الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعـــــــة الجزائـــــــــر3
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر

أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إعـــداد الطالـــب:
بيشاري كريم

إشـــراف الأستاذ الدكتور:
بوكبوس سعدون

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د يحه عيسى...رئيسا
أ.د بوكبوس سعدون....................................عضوا مقررا
أ.د الطيب ياسين......................................عضوا ممتحنا
د بلحيمر إبراهيم.....................................عضوا ممتحنا
أ.د. بوكساني رشيد....................................عضوا ممتحنا
أ.د. قليز عبد القادر..................................عضوا ممتحنا
أ. زروقي كمال.......................................عضوا خبيرا

السنة الجامعية:2011−2012

إهداء

أتقدم بهذا العمل هدية إلى:

- ✓إلى والديَّ الكريمين .. بِرًّا بهما ، واعترافًا بجميلهما ، والتماسًا لرضاهما داعيًا لهما المولى عز وجل " : ربِّ ارحمهما كما ربياني صغيرًا."
- ✓إلى التي كانت في ضمير الغيب وأصبحت اليوم في عالم الشهادة، رفيقة الدرب زوجتي ، ومَعين الوفاء الذي لا ينضب.
- ✓إلى الذي طالما داعب القلم بأنامله وهو لم يدرك بعد معنى القراءة والكتابة وشاكس للدفاع عن حقه في اللعب،قرة عيني أسامة حفظه الله.
- ✓إلى قرة عيني عبد الرحمان.

إلى كل أفراد أسرتي الكبيرة، صغيرا وكبيرا.

- ✓إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.
- ✓إلى كل من لقنني حرفا في مساري الدراسي.
- ✓إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي و عملي.

كريم

شكر تقدير وعرفان

الشكر لله أولا وأخيرا،فله الحمد والمنة،ألا بفضله تتم الصالحات.

أودّ أن أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى كل من قدم لي يد المساعدة لإنجاز هذا البحث،بدءًا بأستاذي المشرف الأستاذ الدكتور سعدون بوكبوس الذي لم يبخل عليّ بنصائحه القيّمة وتوجيهاته السّديدة، ولما عاملني به من معاملة الأخ لأخيه الأصغر.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور ماجد خليل الشامي بالجامعة الأردنية الذي كان لي عونا في الدراسة الميدانية مستفيدا من تجربته الواسعة في مجال البحوث التسويقية الميدانية، والذي قدم لي كل التسهيلات أثناء إقامتي بالمملكة الأردنية الهاشمية.

إلى أساتذتي الأعزاء الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي هذا، فلهم الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم التي ستنير دربنا العلمي.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى كل إطارات المديرية العامة للتأمينات بوزارة المالية، والمجلس الوطني للتأمينات، والشكر موصول لمدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية على تكرمهم بقبول إجراء المقابلات الشخصية معهم.

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب في إنجاز هذا البحث بجهده، وقته ودعائه ودام ودمنا معه أوفياء.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال:

المقدمـــــــــــة

المقدمـــــــــة:

عرف نشاط الخدمات تطورا واسعا نتيجة للدور المهم والكبير الذي أصبحت تلعبه في الوقت الحاضر على صعيد حياة الأفراد أو على الصعيد الاقتصادي، فبعد أن كان اقتصاد الدول مبني بشكل كبير على القطاع الصناعي ، أخذ التوجه نح و الاهتمام بقطاع الخدمات كنتيجة لتطور الحياة البشرية والتطورات المتلاحقة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، حيث أصبح قطاع الخدمات يحتل مكانة هامة في الاقتصاد العالمي إذ فاقت مساهمته في الناتج الداخلي الخام في بعض الدول 70% كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا والسويد، ولعل ما يعكس ذلك هو حرص الدول الكبرى على تحرير تجارة الخدمات منذ جوالات الجات سنة 1979 مرورا بجولة الارجواي سنة 1985 إلى أن تسنى لها ذلك عام ، 1993 أين تم توقيع هذه الاتفاقية ما بين وفود 124 دولة، كل هذه العوامل جعلت هذا القطاع يعرف إقبالا من طرف الشركات التي راحت تتنافس نحو استغلال الفرص التسويقية الموجودة فيه من خلال تصميم وتطوير برامج تسويقية تسمح لها بالاستحواذ على اكبر حصة سوقية ممكنة، غير أن هذه الشركات الخدماتية واجهت مشاكل تسويقية مشابهة لتلك التي واجهتها الشركات الصناعية وفضلا عن ذلك وجدت الشركات العاملة في قطاع الخدمات نفسها أمام تحد من نوع أخر مرتبط بطبيعة الخدمة في حد ذاتها، والتي تتصف بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية الأمر الذي يجعلها تتطلب أسلوبا تسويقيا مختلفا نسبيا مع الأسلوب المتبع في تسويق المنتجات المادية، وهو ما يحتم على القائمين على التسويق بهذه الشركات تكييف الأدوات التسويقية المستعملة في تسويق المنتجات المادية مع ما يتماشى وخصوصيات قطاع التأمين، بالشكل الذي يسمح لشركة التأمين بخدمة أسواقها المستهدفة وتحقيق أهدافها.

يعد قطاع التأمين من القطاعـــات الخدمية التي شهدت ديناميكيـــة كبيرة في السنوات الأخيرة كوسيلة للتأمين ضد الأخطار التي تعترض الإنسان في حياته اليومية والعملية كوسيلة للتقليل من حدة الآثار التي قد تنجم عن ذلك حيث يعتبر التأمين أداة هامة لتقليل من حدة الأخطار التي تواجه الشركات في أداء أنشطتها، كما تعد شركات التأمين أوعية ادخارية هامة تستعم ل لتمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية عن طريق توظيف جزء من الأموال المجمعة لديها من أقساط التأمين في مختلف الاستثمارات المالية. فضلا عن مساهمتها في تشجيع المبادلات التجارية، حيث يعد التأمين عامل مشجع على التبادل خاصة على المستوى الدولي من خلال تقليل الآثار المترتبة عن المخاطر التي ينطوي عليها النشاط التجاري. وفي ظل هذه المعطيات تسعى شركات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى وخصوصيات نشاط التأمين الذي يخضعها لتنظيم صارم لا يمنحها كل الحرية في

ممارسة نشاطها، هذا بالإضافة إلى ارتفاع مستوى المخاطر بهذا القطاع نظرا لكون أنشطته مرتبطة بأحداث مستقبلية من جهة، ولتحقيق متطلبات زبائنها من جهة أخرى.

مر قطاع التأمين الجزائري بجملة من الإصلاحات كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى حيث شهد في العقد الأخير من القرن الماضي جملة من الإصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص شركات التأمين كمرحلة أولى سنة 1988 لفتح المنافسة بين الشركات العمومية، ثم في سنة 1995 تم فتح السوق أمام الشركات الخاصة وبذلك دخلت مجموعة من الشركات الخاصة السوق الجزائرية حيث وسعت دائرة المنافسة المحلية في السوق. لكن رغم هذه الإصلاحات بقي قطاع التأمين يعاني من تأخر كبير مقارنة بالدول الأخرى حيث لا يساهم إلا بحوالي 0.6% من الناتج الداخلي الخام مقابل 3% في المغرب و 2% في تونس، هذا بالإضافة إلى الضعف الكبير في مستوى الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين خاصة في الجانب المتعلق بالتأخر الكبير في تقديم التعويضات. كما تجد شركات التأمين التي تعمل في السوق الجزائرية نفسها أمام تحد من نوع أخر، يتمثل في ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري الأمر الذي يجعلها تضاعف من مجهوداتها لإقناعه بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك. ولقد تزايد الاهتمام بقطاع التأمين خاصة بعد الحوادث التي تعرضت لها الجزائر خاصة زلزال 21 ماي 2003 الذي جاء مرة أخرى ليؤكد على ضرورة تطوير قطاع التأمين الجزائري، وهو ما دفع بالسلطات العمومية لإعادة النظرة في تنظيم هذا القطاع، وظهر ذلك من خلال مراسيم وقوانين هدفت إلى تطوير القطاع كان أهمها القانون رقم04/06المؤرخ في20فيفري 2006 والمتعلق بالتأمينات، والذي جاء بجملة من التدابير هدفت إلى تطوير صناعة التأمين في الجزائر حيث فتح لأول مرة الباب أمام فروع شركات التأمين الأجنبية لممارسة نشاط التأمين في الجزائر، كما سمح للبنوك بتوزيع بعض منتجات التأمين، من خلال شبكات توزيعها هذا بالإضافة إلى تعزيز عملية الرقابة على أنشطة شركات التأمين من خلال إنشاء لجنة لمراقبة التأمينات يقع على عاتقها القيام بكل ذلك.

أهمية البحث:

تتمثل الأهمية العلمية والتطبيقية لهذا البحث في الاعتبارات التالية:

– يستمد هذا البحث أهميته من اهتمام الدول التي أصبحت تولي عناية كبيرة لمختلف الموضوعات المتعلقة باقتصاد الخدمات بوجه عام، والتأمين بوجه خاص كأداة لتقليل من حدة الأخطار التي تواجه الشركات والإفراد على حد سواء في ظل تنامي الأخطار والكوارث ، وكأداة تساهم في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية حيث يساهم التأمين على مستوى العالمي بحدود 7% من الناتج الداخلي الخام؛

– تنبع أهمية الموضوع على المستوى الوطني في كون أنه بعد فتح المجال أمام فروع الشركات الأجنبية للتأمين بالتواجد في الجزائر، بعد دخول القانون رقم 04/06المؤرخ في 20 فيفري 2006 والمتعلق بالتأمينات حيز التنفيذ فإن شركات التأمين الجزائرية ستجد نفسها أمام منافسة حقيقية تحتم عليها تغيير أساليب التسيير المعتمد فيها، من خلال اعتماد الأدوات التسويقية الحديثة التي تضمن لها البقاء في السوق، من خلال الاستجابة للمتطلبات الجديدة لبيئتها التسويقية من جهة ، وكسب وفاء زبائنها من جهة أخرى؛

– تنبع أهمية بحثنا هذا من ندرة الدراسات المماثلة بالنسبة للجزائر، وكونه يعتمد على دراسة ميدانية استقصائية للعوامل التي تقف وراء عدم تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية، إضافة إلى دراسة ميدانية ثانية لتحديد موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري، والخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية؛

– يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات التأمين من خلال تكييف الأدوات التسويقية المعتمدة في ميدان السلع المادية مع خصوصيات قطاع التأمين، وهذا على مستوى صياغة وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين والمزيج التسويقي المناسب لها، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية اعتماد شركات التأمين للتوجه التسويقي كأداة تضمن لها البقاء في ظل بيئة تنافسية؛

– في ظل ضعف ثقافة التأمين في الجزائر يمكن أن يساهم هذا البحث في زيادة تحسيس متخذي القرار في شركات التأمين بالأهمية الإستراتيجية للتوجه التسويقي في زيادة الوعي لدى المستهلك الجزائري، وبالتالي الوصول لفئات جديدة من السوق والمحافظة عليها في ظل زيادة المنافسة المحلية والدولية؛

– يمكن أن يساهم هذا البحث في زيادة الاهتمام العلمي بالتسويق في قطاع التأمين بمختلف جوانبه الإستراتيجية والعملية، وهذا نظرا لكون الدراسات في هذا المجال قليلة جدا.

أهداف الدراسة :

من خلال هذا البحث نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

–محاولة المساهمة في صياغة نموذج يسمح بتكييف الأدوات التسويقية مع خصوصيات قطاع التأمين بالشكل الذي يسمح بإمداد شركات التأمين بأدوات تتوافق مع طبيعة نشاطها، وتسمح لها بتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة؛

-محاولة لفت انتباه المسيرين في الشركات الجزائرية إلى وجود أساليب علمية تسمح لهم بمسايرة التغيرات البيئية، والتحكم فيها من جهة، وتطوير مستوى الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري من خلال ما يتيحه التوجه التسويقي من أدوات كفيلة بتحقيق ذلك من جهة أخرى؛

-محاولة تشخيص وضعية قطاع التأمين الجزائري من خلال تحليل المؤشرات الكلية والهيكلية له والوقوف على النقائص والمعوقات، مع التعرف على الأساليب والإجراءات المتبعة لتطوير قطاع التأمين من خلال دراسة و تحليل تجارب بعض الدول في مجال التأمين؛

-محاولة التعرف على مدى إدراك مدراء التسويق لجدوى وأهمية تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات التأمين الجزائرية، كفلسفة التوجه التسويقي وتقسيم السوق إلى قطاعات والاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، مع محاولة تحديد أهم القيود التي تحول دون تطبيق والاستفادة من المعرفة التسويقية في السوق الجزائرية من وجهة مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية؛

-محاولة التعرف على موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري، وتحديد أهم العوامل التي تقف وراء عدم إقباله عليه من جهة، وتحديد موقفه من الخدمات المقدمة من شركات التأمين الجزائرية من جهة أخرى؛

-محاولة إعطاء تصور لمتطلبات تطوير قطاع التأمين الجزائري بناءا على نتائج دراسة ميدانية لأطراف العلاقة من شركات تأمين، مستهلكين وهيئات الإشراف والرقابة على القطاع.

مبررات اختيار موضوع البحث:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

-قناعتنا الخاصة بالقيمة المتميزة والأهمية الإستراتيجية التي يكتسيها موضوع التسويق في قطاع الخدمات بصفة عامة، وفي قطاع التأمين بصفة خاصة، خاصة في ظل التأخر الكبير الذي يعاني منه هذا القطاع في الجزائر، وهو الأمر الذي يجعل من تبني التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية مدخل أساسي لتطوير القطاع وتحسين جودة الخدمات المقدمة بالشكل الذي يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لتأمين؛

-قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت التأمين بصفة عامة أو تسويق خدمات التأمين بصفة خاصة؛

– محاولة معالجة موضوع نادرا ما تطرقت إليه البحوث العلمية، رغم الدور الأساسي الذي يؤدي في الاقتصاد كأداة لتحفيز النشاط الاقتصادي فضلا عن اعتباره وسيلة لخلق الثروة؛

–محاولة لفت الانتباه لقطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة لفتح الباب أمام الباحثين لتناوله من مختلف جوانبه وإثراء المكتبة العلمية في هذا المجال؛

–محاولة إبراز العلاقة الموجدة بين ظاهرة ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري وعدم تبني التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية.

الإشكالية:

من خلال هذه المنطلقات، وبعد تحديد إطار البحث وأهميته وتحديد الأهداف التي نسعى للوصول إليها والمبررات التي كانت وراء اختيارنا له، تبلورت معالم الإشكالية والتي تمت صياغتها في التساؤل التالي: **في ظل غياب ثقافة التأمين في الجزائر كيف يمكن لتبني التوجه التسويقي من طرف شركات التأمين الجزائرية أن يساهم في تطوير الخدمات المقدمة فيها، وبالتالي تطوير سوق التأمينات في الجزائر؟**

لتذليل هذه الإشكالية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

–ما هي المعالم الأساسية التي يرتكز عليها التوجه التسويقي؟ وما هي الخصوصيات التي يجب مراعاتها عند تطبيقه في شركات التأمين ؟

– ما هي خطوات إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين؟ وما هي الأدوات المساعدة في ذلك؟

– ما هو المزيج التسويقي المناسب لتحقيق أهداف شركة التأمين في أسواقها المستهدفة؟ وما هي الخصوصيات الواجب مراعاتها عند تصميم المزيج التسويقي لها؟

– ماهو واقع ومكانة قطاع التأمين الجزائري مقارنة بالمؤشرات الإقليمي ة، القارية والعالمية؟ وماهي الأفاق المستقبلية له؟

– ما مدى تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية؟ وما هي العوامل التي تحول دون ذلك من وجهة نظر مدراء التسويق فيها؟

– ما هو موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري والخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية؟ وما هي العوامل التي تتحكم في ذلك؟

حدود البحث:

تقتضي المنهجية العلمية لمعالجة الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة وضع مجموعة من الحدود والتي تتمثل في:

- نظرا لاحتواء قطاع التأمين على نوعين أساسيين(التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي) سنقتصر في بحثنا هذا على التأمين التجاري الذي تزاوله شركات هدفها الأساسي تحقيق الربح دون التطرق إلى التأمين الاجتماعي الذي تمارسه هيئات متخصصة ذات طابع اجتماعي باعتبا ره مجال أخر للبحث والدراسة؛
- تحديد مجال البحث زمنيا في الفترة الممتدة من سنة 1999إلى سنة2009 وهي الفترة التي شهدت التطبيق الفعلي للإصلاحات التي عرفها قطاع التأمين سنة 1995وسنة2006، أما فيما يخصص الشركات التي شكلت مجتمع الدراسة فقد تمت الدراسة على شركات التأمين المعتمدة قبل سبتمبر 2010 وهو تاريخ بداية إجراء الدراسة الميدانية المتعلقة بالشركات؛
- اقتصرت الدراسة الميدانية الخاصة بموقف الفرد الجزائري من التأمين على عينة من 348 شخص على مستوى ولاية الجزائر دون الامتداد لبقية ولايات الوطن، وتم فيها معالجة التأمين التجاري بشكل عام دون أخذ خصوصيات كل نوع من أنواع التأمين حيث تم التركيز على ما هو مشترك بين مختلف المنتجات؛
- اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أراء مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية فيما يتعلق بتطبيق التوجه التسويقي دون الامتداد لبقية الموظفين على مستوى مديريات التسويق، وهذا باعتبار أن لموضوع الدراسة أبعاد إستراتيجية هي من اختصاص الإدارة العليا.

الفرضيات:

من أجل معالجة الإشكالية المطروح ة وكإجابة أولية على الإشكالية تم تبني ووضع الفرضيات التالية:

- يقوم التوجه التسويقي على اعتبار أن المستهلك هو نقطة انطلاق وانتهاء كل الأنشطة التسويقية حيث تعكس المكانة التي تعطيها الشركة للمستهلك في تصميم برامجها التسويقية مدى تطبيقها لهذا التوجه؛

- إن فهم طبيعة النشاط التأميني والإلمام بالتقنيات المستعملة فيه يمكن من بناء تصور واضح للمسيرين في شركات التأمين يضمن إعداد وتنفيذ إستراتيجية تسويقية تراعي خصوصيات القطاع ومتطلبات الزبائن من جهة، وتحقق أهداف شركة التأمين من جهة أخرى؛

- يكتسي التسويق في قطاع التأمين خصوصية مرتبطة بطبيعة نشاط التأمين من جهة، وخصائص الخدمة التأمينية من جهة أخرى الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات التسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي مع هذه الخصوصيات بالشكل الذي يسمح للشركة بالاستجابة لمتطلبات أسواقها المستهدفة بفعالية أكبر؛

- رغم الإصلاحات التي مر بها قطاع التأمين الجزائري إلا أنه لا يزال يعاني من ضعف كبير حيث تبقى مساهمته في التنمية متواضعة جدا؛

- يعكس مستوى الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية قصور في تبني التوجه التسويقي ويرجع ذلك لأسباب داخلية مرتبطة بشركات التأمين الجزائرية وأخرى خارجية مرتبطة بالقطاع ككل؛

- هناك نظرة سلبية من المستهلك الجزائري لتأمين التجاري والخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية ويرجع ذلك لأسباب مرتبطة بممارسات شركات التأمين وأسباب مرتبطة بعوامل ثقافية، اجتماعية واقتصادية.

منهج البحث:

بغرض القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية هذا البحث سوف نعتمد منهجا علميا متنوعا نظرا لتنوع الموضوع في حد ذاته، في الفصول الأولى سوف نعتمد على المنهج الوصفي باستعمال البيانات الثانوية، وهذا بالاعتماد على كل ما يتوفر من مراجع متعلقة بالموضوع من كتب، مجلات متخصصة والمنشورات الرسمية لمديرية التأمينات بوزارة المالية، المجلس الوطني للتأمينات والإتحاد الجزائري لشركات التأمين، بالإضافة إلى التقارير الدولية خاصة تلك التي تصدر عن الشركة السويسرية لإعادة التأمين، والتي تعد المصدر الأساسي للإحصائيات المتعلقة بالسوق العالمية للتأمين، بالإضافة إلى الإتحاد الإفريقي لشركات التأمين، والذي يقدم بشكل دوري إحصائيات عن السوق الإفريقية للتأمين، كما يتم استعمال كل ما يتوفر من المادة العلمية من مصادرها الإلكترونية. أما في الفصل الأخير من هذا البحث سنقوم بدراسة ميدانية لجمع البيانات الأولية المتعلقة بإشكالية تطبيق التسويق في شركات التأمين الجزائرية، وذلك من خلال إعداد استبيان موجه لمدراء التسويق من خلال عملية استقصاء شملت كل المجتمع المدروس، واستبيان أخر موجه لعينة من المستهلكين الجزائريين لمعرفة موقفهم من التأمين، وأهم العوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم عليه. لتحليل نتائج الدراسة قمنا باستخدام حزمة

البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS[1] وتحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في:

-مقاييس الإحصاء الوصفي مثل النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا لوصف خصائص عينة الدراسة والإجابة على بعض أسئلة الدراسة بالإضافة إلى ترتيب العوامل المعيقة ترتيبا تنازليا؛

-معامل ارتباط كرونباخ ألفا لتأكد من ثبات أداة الدراسة ومن تناسقها الداخلي؛

-اختبار ت للعينة الواحدة(One-sample T- test) للتحقق من مدى وجود فروق في مواقف مدراء التسويق في تطبيق الأنشطة التسويقية وفي ترتيب المعوقات التي تعيق تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق في شركاتهم؛

-اختبار ت للعينتين مستقلتين(Independent-Samples T Test) وهذا للتحقق من مدى وجود اختلافات في تطبيق الأنشطة التسويقيق تبعا لجنس مدراء التسويق؛

-تحليل التباين الأحادي(ANOVA F) وهذا للتحقق من وجود اختلاف بين تطبيق الأنشطة التسويقية تبعا للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت التسويق في قطاع التأمين من زوايا مختلفة والتي تتمثل أساسا في:

إياد عيسى سليمان مصطفى، واقع التسويق في شركات التأمين الأردنية دراسة ميدانية، وهي عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة على مستوى كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة اليرموك، لأردن سنة1998، تمحورت إشكالية البحث حول أثر تطبيق مفهوم التسويق الحديث على أداء شركات التأمين الأردنية، وتوصلت الدراسة بأن هناك إلمام بالمفهوم الحديث للتسويق في الشركات محل الدراسة لكن التطبيق يصطدم بعوائق أهماها عدم تشجيع الإدارة العليا للأفكار الجديدة.

مطالي ليلى،تحليل السياسات التسويقية للتأمينات دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين SAA، وهي عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر2003، تمحورت إشكالية البحث حول إمكانية تكييف الأدوات التسويقية التي تعتمد أساسا على الجانب الملموس والمرئي للمنتج على منتجات غير مملموسة لا يراها الزبون، وحاولت تطبيق ذلك

[1] Statistical package for social science

على خدمات التأمين في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك قصور في تطبيق الجهود الترويجية وغياب الأنشطة الموجهة لرفع مستوى الوعي التأميني لدى الأفراد بالإضافة إلى ضعف مردودية قنوات التوزيع المعتمدة من طرف الشركة محل الدراسة.

بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT، وهي عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة 2005، تمحورت إشكالية البحث حول أثر الاتصال التسويقي على تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر مع التأكيد على خصوصية التسويق في قطاع التأمين، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن شركات التأمين الجزائرية لا تزال تطبق المفهوم البيعي في تسويق خدماتها، كما أظهرت الدراسة غياب سياسة اتصال تسويقية في ظل غياب ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري بالإضافة إلى عدم رضا عينة الدراسة على مستوى الخدمات المقدمة.

بن نيلي جميلة، أثر تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينSAA، وهي عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة 2008، تمحورت إشكالية البحث حول موقف الزبون الجزائري من الأساليب التسويقية التي تنتهجها شركات التأمين الجزائرية لتحقيق رضاه، وتم تحليل هذه الإشكالية من خلال دراسة عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة، وقد توصلت هذه الدراسة أن المصداقي ة تعتبر المحدد الرئيسي الذي يتم على أساسه اختيار الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون وليس السعر.

بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT، وهي عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2009، تمحورت إشكالية البحث حول أثر الإصلاحات على قطاع التأمين الجزائري.

الصعوبات الملازمة لإنجاز البحث:

عند إعداد هذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات والتي من بينها:

-نقص المراجع الخاصة بتسويق التأمينات، حيث تشير المراجع بشكل عرضي للموضوع ضمن المراجع الخاصة بتسويق الخدمات أو المراجع الخاصة بالتسويق المصرفي، وحتى المراجع الخاصة بالتأمين يغلب عليها الجانب القانوني؛

-صعوبة إجراء المقابلات الشخصية مع مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية، وهو ما دفعنا إلى التمهيد للمقابلة بإرسال الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني، والتردد على هذه الشركات للحصول على موعد للمقابلة؛

-عدم تعود الفرد الجزائري على عمليات الاستقصاء حيث لمسنا تخوف من أفراد العينة للرد على أسئلتنا والنظر لهذه العملية بشيء من الريبة.

هيكل البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار صحة الفرضيات قمنا بقسيمه إلى خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: تناولنا في هذا الفصل تحليل الإطار العام لتسويق الخدمة التأمينية حيث بدأنا هذا البحث بتحليل الإطار العام لتسويق من خلال تحديد مفهومه والتعرف على مراحل تطور الفكر التسويقي من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم الحديث، هذا بالإضافة إلى ذكر مختلف مجالات تطبيق التسويق، ثم قمنا بتحليل الإطار النظري لنشاط التأمين بالتعرف على مفهومه، مسار تطوره، تحديد مختلف تقسيماته مع التأكيد على أهميته خاصة في ظل التغيرات الدولية. لنصل في نهاية هذا الفصل إلى تحليل أبعاد تسويق الخدمة التأمينية من خلال تحديد مفهومها و تحليل خصائص التسويق في هذا القطاع التي تربط بكون المنتج الذي تقدمه شركات التأمين خدمة من جهة والطبيعة الخاصة لنشاط التأمين من جهة أخرى كل هذا بالتركيز على الدعائم الأساسية للتسويق في شركات التأمين والمتمثلة في معرفة سلوك المستهلك، القيام ببحوث التسويق وتبني اليقظة الإستراتيجية.

الفصل الثاني: قمنا ضمن هذا الفصل بتحليل أبعاد الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين، حيث بدأنا بتحديد الإطار النظري للإستراتيجية التسويقية من خلال تحديد ماهية الإستراتيجية بشكل عام ثم تحديد ماهية الإستراتيجية التسويقية بشكل خاص بالإضافة إلى تحديد علاقتها بخلق الميزة التنافسية، بعد ذلك حاولنا تحليل خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين انطلاقا من عملية تشخيص البيئة الداخلية والخارجية وتحديد الأهداف التسويقية على ضوء ذلك التحليل مرورا بتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة واختيار الأسواق المستهدفة، ليتم تحديد تموقع شركة التأمين وصياغة المزيج التسويقي المناسب لها. لنصل في نهاية هذا الفصل إلى التأكيد على أهمية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين بالتركيز على متطلبات نجاح التنفيذ مع التأكيد على أهمية عملية الرقابة التسويقية التي تعد صمام الأمان لضمان التنفيذ السليم للإستراتيجية التسويقية، وأداة لتصحيح الإنحرفات في الوقت المناسب.

الفصل الثالث: ضمن نفس السياق التحليلي نقوم في هذا الفصل بتحديد المزيج المناسب لتسويق الخدمة التأمينية، والذي يتضمن إضافة إلى العناصر الأربعة المتعارف عليها في مجال السلع المادية ثلاثة عناصر إضافية، وفي هذا الصدد نتناول في البداية الخدمة التأمينية من خلال تحديد مفهومها، دورة حياتها، وإستراتيجيات تقديمها بالإضافة إلى تحديد مداخل تطويرها وتحسين جودتها، مع تحليل طرق تحديد سعرها والمتمثل في القسط الذي يدفعه المؤمن له. ثم بعد ذلك قمنا بتحليل أبعاد عملية الاتصال التسويقي والوسائل المتاحة أمام شركات التأمين للوصول إلى أهدافها التسويقية، مع تحليل أبعاد وأهمية إدارة عملية توزيع الخدمة التأمينية. وفي النهاية نقوم باستعراض العناصر الثلاثة المضافة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في الأفراد، الدعائم المادية وعمليات تقديم الخدمة.

الفصل الرابع: قمنا ضمن هذا الفصل بتشخيص واقع وأفاق سوق التأمين في الجزائر، حيث قمنا في البداية بتحديد المسار التاريخي والتنظيمي لقطاع التأمين في الجزائر، من خلال تحديد أهم المحطات التي مر بها منذ الاستقلال إلى يومنا هذا بالإضافة تحديد هيكلة القطاع في ظل الإصلاحات التي جاء بها قانون التأمين لسنة 2006، ثم انتقلنا إلى عرض واقع سوق التأمين الجزائري من خلال تحليل المؤشرات الكلية والهيكلية للقطاع ومقارنتها بالمؤشرات العالمية، العربية والقارية. وفي نهاية هذا الفصل قمنا بدراسة أفاق ومستقبل التأمين بعد تحليل أهم المعوقات التي تعترض نشاط التأمين في الجزائر مع استعرض تجارب بعض الدول في مجال التأمين.

الفصل الخامس: ضمن هذا الفصل الأخير من بحثنا قمنا بتحليل إشكالية تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية يتم التركيز فيها على جانبين أساسين، نخصص الجانب الأول لمعرفة مدى تطبيق التوجه التسويقي وتحديد أهم العوامل التي تحول دون تطبيقه من وجهة نظر مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية، في حين نخصص الجانب الثاني لمعرفة موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري، وتحديد أهم العوامل التي تحول دون إقباله عليه، بالإضافة معرفة موقفه من الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية. وفي الأخير نقوم بمناقشة نتائج الدراستين بالخروج بجملة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها.

ختما لهذا البحث قمنا بوضع خاتمة عامة له ضمناها أهم النتائج المتوصل إليها مع تقديم توصيات نعتقد أنها ستساهم في إثراء حقل التسويق في شركات التأمين الجزائرية، هذا مع اقتراح أفاق البحث المستقبلية والتي يمكن أن تدفع الباحثين إلى مواصلة المزيد من البحوث العلمية التي يمكن أن تساهم في تطوير تبني التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائري وبالتالي النهوض بالقطاع ككل.

الفصل الأول
الإطار العـــــام لتســويق الخدمــة التأمينيـــة

الفصل الأول: الإطار العام لتسويق الخدمة التأمينية

تمهيـــــد:

شهدت بيئة الأعمال تغيرات متسارعة شملت كافة الميادين، والملاحظ أن هناك ميادين معينة قد استحوذت على النصيب الأكبر لتستحق أن يقال عنها أنها ميادين متجددة مع الوقت، وفي إطار ذلك يرد ذكر الميدان التسويقي الذي يقوم على حقيقة أساسية مفادها أن الأفراد مخلوقات لهم حاجات ورغبات تؤدي إلى وجود حالة من القلق أو التوتر يتم التغلب عليها باقتناء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات، وهنا يأتي دور التسويق في دراسة حاجات ورغبات الزبائن وترجمتها إلى سلع وخدمات، يتم إيصالها إلى المستهلك أو المستعمل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وبهذا يمتد التسويق ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية.

من بين الحاجات الأساسية للإنسان الحاجة إلى الأمان، إذ أن حياته محفوفة بالمخاطر المختلفة التي تعترض حياته اليومية والعملية، وهنا يأتي دور شركات التأمين التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وتقدم لهم الخدمات التأمينية التي توفر لهم الشعور بالأمان من خلال أنشطتها التسويقية المختلفة التي يتم فيها مراعاة خصائص هذا القطاع وطبيعة زبائنه.

وعلى هذا الأساس سنعالج من خلال هذا الفصل الإطار العام لتسويق الخدمات التأمينية بالتركيز على ثلاثة جوانب أساسية يعتبر الأول كمدخل للتسويق بشكل عام من خلال تحديد ماهيته تطوره ومختلف مجالات تطبيقه، في حين سنخصص المبحث الثاني لتحليل معالم نشاط التأمين من خلال تحديد مفهومه، أنواعه ودوره في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وفي المبحث الثالث يتم تحليل أبعاد تسويق خدمات التأمين من خلال تحديد ماهيته، تحليل خصوصيات التسويق في شركات التأمين وتحديد الدعائم الأساسية للتسويق في هذا القطاع.

المبحث الأول: التسويق من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم الحديث

في الواقع لم يحض التسويق في البداية بعناية كافية تتناسب وحجم الخدمات والأنشطة التي يقدمها، ويعود هذا إلى الفهم القاصر للتسويق وعدم الوقوف على أبعاده الحقيقية حيث كان ينظر إليه على أنه مجرد توصيل أو توزيع المنتجات، وهناك من كان يعتبره على أنه جزء من الإنتاج. بينما كان يراه آخرون مجرد نشاط يتم ضمن الأنشطة الإعلانية، وهذا بطبيعة الحال كان يعبر على مفهوم خاطئ للتسويق، ولكن في السنوات الأخيرة من القرن الماضي أولى الباحثين في حقل الاقتصاد اهتماما كبيرا بموضوع التسويق، حيث تعددت الكتابات التي تناولته وتنوعت تبعا للتغيرات التي حدثت في هذا الميدان، وعلى هذا الأساس نحاول تحديد الإطار النظري لهذا المفهوم من خلال تعريف التسويق ثم عرض مراحل تطوره ومختلف مجلات تطبيقية.

المطلب الأول: ماهية التسويق

يهدف التسويق إلى جذب مستهلكين جدد من خلال وعدهم بقيمة جديدة ويعمل على الاحتفاظ بهم من خلال محاولة إرضائهم، وفي هذا الإطار سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد مفهوم التسويق بتحليل مختلف التعاريف التي تناولته، بالإضافة إلى تطور مكانته في الشركة واتجاهاته الحديثة.

الفرع الأول : تحليل التعاريف التي تناولت التسويق

تعددت التعاريف التي قدمت للتسويق، واختلفت حيث تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات والبعض الأخر عرفه على أنه مجموعة عمليات، بينما نظر إليه البعض على أنه وظيفة متكاملة ويعود سبب ذلك إلى التغيرات المختلفة التي شهدها ميدان التسويق. يمكن تقسيم هذه التعاريف إلى مجموعتين أساسيتين، المجموعة الأولى حصرت التسويق في الشركات التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط، أما المجموعة الثانية فقد وسعت مجاله ليشمل كل الشركات على اختلاف أهدافها.

1-المفهوم الضيق للتسويق: كان هذا المفهوم قائما على حصر التسويق على نشاطات شركات معينة وهي الشركات التي تهدف إلى تحقيق الربح. استمر هذا المفهوم إلى غاية 1969م حيث ظهر توجه جديد يهدف إلى توسيع نطاق التسويق وتطبيقه على كل الشركات سوءا تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو التي لا تهدف إلى الربح[(1)]. من بين التعاريف التي تندرج في هذا الإطار نذكر:

(1) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1998، ص17

– **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960** " التسويق هو مجموعة الأنشطة التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"[(1)]. ينظر هذا التعريف إلى التسويق على أنه مجموعة من الوظائف التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في الشركات الإنتاجية متجاهلا بذلك الشركات التي لا تهدف إلى الربح. من جهة أخرى لا يشير هذا التعريف إلى دور المستهلك في العملية التسويقية من حيث تحديد رغباته وحاجاته مما يوحي بأن التسويق يأتي بعد الإنتاج.

من زاوية أخرى عرف التسويق بأنه:"الأنشطة التي تستطيع الشركة من خلالها تلبية حاجيات المستهلكين"[(2)]. جاء هذا التعريف بإضافة إلى التعريف الأول تمثلت في التأكيد على دور المستهلك في تحديد ما يجب إنتاجه.

أما Webster عرف التسويق بأنه: "الوظيفة التي تستطيع الشركة من خلالها التكيف مع بيئتها"[(3)]. ينظر هذا التعريف للتسويق على أنه وظيفة من وظائف الشركة التي تسمح لها بالتتبع المستمر للتغيرات التي تحدث في البيئة وأهميتها في العملية التسويقية وضرورة التكيف معها.

تتفق هذه التعاريف في كون أن مجال التسويق هو الشركات التي تهدف إلى تحقيق الربح متجاهلة بذلك إمكانية تطبيقه في الشركات التي لا تهدف إلى تحيق الربح.

2– المفهوم الشامل للتسويق: جاء هذا المفهوم ليدخل التسويق في دائرة أوسع ليشمل الكثير من جوانب الحياة وخاصة في الشركات التي لا تهدف إلى الربح، وبهذا أصبح تعريف التسويق أكثر شمولية وإتساعا. حيث يعد هذا التوجه تحولا في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص الذي تزعمه Sidny Levy و Philip Kotler حيث أكدا على ضرورة تبني المفاهيم التسويقية من قبل الشركات التي لا تهدف إلى الربح[(4)]. ومن بين التعاريف التي تندرج في هذا السياق:

– **تعريف كوتلر**" التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين "[(5)].

يؤكد كوتلر من خلال هذا التعريف على أن نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي هي حاجات

---

(2) أمين عبد العزيز حسن، استراتجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، ص13

(2) Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine, Marketing les concept clés, éditions CHIHAB, Alger, 1996, p15.

(3) Ibid,P15

(4) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل،مرجع سبق ذكره، ص19

(5)Ph Kotler et B. Dubois, Marketing management, 10eme édition, pudi-union,paris 2000,p40

ورغبات المستهلك وهو بذلك يرى بأن التسويق يبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة هذه الحاجات والرغبات، كما يشكل التبادل جوهر العملية التسويقية.

أما Claude Demeur فعرف التسويق بأنه "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والتي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها " [(1)]. يسلط هذا التعريف الضوء على التقنيات التي يتيحها التسويق للشركات في خدمة أسواقها المستهدفة وتحقيق أهدافها، يستعمل هذا التعريف مصطلح منظمة الذي هو أوسع من مصطلح شركة التي هدفها الأساسي هو تحقيق الأرباح، في حين أن المنظمة لا تهدف بالضرورة إلى تحقيق الربح.

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 تعريفا ثانيا للتسويق بأنه: " التحليل، التخطيط التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بهدف تحقيق أهداف الشركة، إذ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم الشركة بطرحه بناءا على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وعلى استخدام طرق فعالة للتسعير، الاتصال، التوزيع، تحفيز وخدمة الأسواق "[(2)]. يؤكد هذا التعريف على أهمية التخطيط للأنشطة التسويقية وضمان تنفيذها وفق ما تم التخطيط له لتحقيق عملية التبادل، وهذا في إطار التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية.

من جهته قدم Stanton تعريفا شاملا للتسويق إذ عرفه بأنه: " نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار من خلال عملية التبادل" [(3)]. جاء هذا التعريف بتحديد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع) وأكد على أهمية التكامل بين هذه العناصر لتحقيق أهداف الشركة بأكثر فعالية.

كما قدم تعريف آخر للتسويق يعتبر أكثر شمولية على أنه سلسلة الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات، والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذا جميع الأنشطة

---

(1) Claude Demeur, Marketing, 2ème édition, éd sirey,Paris,1999, p4
(2) Ph. Kotler et B.Dubois, Marketing management, op-cit, p40
(3) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره،ص20

السابقة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها[1].

من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز خصائص التسويق وفق المفهوم الشامل فيما يلي:

2-1- التسويق عملية تبادل : لا يمكن أن تحدث عملية التسويق إلا عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل، إذ أن عملية إشباع هذه الحاجات يمكن أن تتم من خلال أربعة طرق هي:الإنتاج الذاتي، السرقة، التسول أو عن طريق التبادل الذي يعتبر الطريق الطبيعي والمشروع [2]. ويهدف التسويق إلى إجراء عملية تبادل طوعي للأشياء ولا يحدث هذا التبادل إلا إذ كانت هناك استجابة من طرف المستهلك، وبهذا تقوم الشركة بتقديم ما تحتاجه الأسوا ق المستهدفة لكي تستطيع عن طريق ذلك تحقيق جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.

2-2- التسويق وظيفة مستمرة: التسويق وظيفة مستمرة على عكس ما كان يعتقده البعض بأن التسويق ينتهي نشاطه بعد تسليم المنتج إلى المستهلك، لكن في حقيقة الأمر أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج وتستمر بعد الإنتاج وتستمر بعد الاستهلاك [3] كيف ذلك؟

- **التسويق قبل الإنتاج:** ويكون ذلك من خلال دراسة حاجات ورغبات المستهلك التي تتسم بالتغير المستمر تبعا للتغيرات البيئية والمؤثرات الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للفرد أو الجماعة، كل هذه المعطيات تمكن من إعطاء تصور كامل لما يحتاجه المستهلك وما يتوافق مع قدرته الشرائية.
- **يستمر بعد الإنتاج:** ذلك بتعريف المستهلك بالمنتج من حيث جودته، خصائصه، استعمالاته والمنافع التي يحصل عليها نتيجة استعماله أو استهلاكه، إضافة إلى سعره ومنافذ توزيعه.

- **يستمر بعد الاستهلاك:** من خلال معرفة ردود فعل المستهلك اتجاه المنتج ومدى حدوث الإشباع المرغوب جراء استهلاكه للمنتج.

2-3-التسويق وظيفة متكاملة: ويظهر هذا التكامل على مستويين:

(1) حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2006، ص10
(2) أمين عبد العزيز حسن، إستراتجية التسويق في القرن الحادي عشر، مرجع سبق ذكره، ص15
(3) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1997، ص12

- **التكامل بين أنشطة التسويق:** وذلك من خلال التكامل بين عناصر المزيج التسويقي، فنجاح منتج ما يعتمد بالأساس على نوعه وطبيعة سعره ومنافذ توزيعه إضافة إلى الجهود الترويجية التي تقوم بها الشركة، فكل هذه العناصر مجتمعة تؤثر على المستهلك وعلى اختياره.

- **التكامل بين الأنشطة التسويقية وأنشطة الشركة الأخرى:** نجاح الوظيفة التسويقية مرتبط بمدى التنسيق والتكامل مع باقي الوظائف الأخرى في الشركة، حيث أن أي خلل على مستوى أي وظيفة يكون له الأثر على أداء باقي الوظائف الأخرى.

2-4-التسويق وظيفة لخلق المنافع: يقوم التسويق بتقديم ثلاثة منافع أساسية تساهم في إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهي المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية والمنفعة الحيازية، حيث يقوم التسويق بنقل المنتجات من الأماكن التي تزيد عن حاجة سكانها إلى المناطق التي هي بحاجة إليها أما المنفعة الزمنية فتظهر من خلال الاحتفاظ بالمنتجات، والمنفعة الحياز ية تنشأ عن انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك(1).

2-5 التسويق وظيفة لتحقيق الرفاهية: في العقود الأخيرة زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال وزادت أهمية المحافظة على المجتمع وضرورة التركيز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل ويكون ذلك من خلال:

- تحسين حياة المستهلك وتوفير الخدمات التي تتيح له الراحة؛
- تحقيق رفاهية المستهلك في إطار مصلحة المجتمع.

الفرع الثاني: تطور مكانة التسويق داخل الشركة

بعد أن تبلور مفهوم التسويق على المستوى النظري والأكاديمي أدركت الشركات أهميته في تطوير أنشطتها التجارية وشرعت في تبني هذا المفهوم في تسويق منتجاتها وظهر ذلك من خلال استحداث مصلحة للتسويق ضمن هيكلها التنظيمي وسرعان ما تزايدت مكانة التسويق داخل هذه الشركات وانعكس ذلك على مكانة مديرية التسويق في الشركة وفي الاتصال بالمحيط الخارجي حيث تعددت المهام المسندة لمديرية التسويق حيث أصبحت أداة الربط بين الشركة ومحيطها والشكل الموالي يلخص المراحل التي مر بها التسويق:

(1) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره،ص28

الشكل رقم01: تطور مكانة وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة

الإنتاج المالية التسويق الموارد البشرية

وظيفة التسويق كباقي الوظائف داخل الشركة

الإنتاج المالية التسويق الموارد البشرية

وظيفة التسويق أكثر أهمية من بقية الوظائف

الإنتاج التسويق الموارد البشرية

وظيفة التسويق وظيفة محورية

الإنتاج المالية المستهلك التسويق الموارد البشرية

المستهلك جوهر العملية التسويقية في الشركة

الإنتاج الماليه التسويق المستهلك الموارد البشرية

المستهلك جوهر عملية التسويق ووظيفة التسويق وظيفة تكامل

المصدر: Ph. Kotler et B.Dubois, Marketing management, op-cit, p18

1- وظيفة التسويق كباقي الوظائف داخل الشركة : وفي هذه المرحلة أدمجت الشركات وظيفة التسويق كوظيفة إلى جانب باقي الوظائف داخل الشركة وهذا نظرا لزيادة المنافسة والحاجة إلى التعرف على حاجات المستهلكين.

2- وظيفة التسويق أكثر أهمية من بقية الوظائف الأخرى: دفعت شدة المنافسة في الأسواق بالشركات إلى إعطاء أهمية كبيرة للتسويق كسلاح يسمح لها بالوقوف أمام الشركات المنافسة وخدمة أسواقها بفعالية أكبر.

3- وظيفة التسويق وظيفة محورية: تحولت وظيفة التسويق إلى وظيفة مركزية في الشركة وباقي الوظائف هي وظائف مساعدة لها.

4- المستهلك جوهر العملية التسويقية في الشركة: في هذه المرحلة توجه التركيز إلى المستهلك الذي أصبح محل اهتمام الشركة وبذلك أصبح دور الوظائف المختلفة داخل الشركة بما فيها وظيفة التسويق هو تحيق قيمة للمستهلك وكسب رضاه.

5-المستهلك كنقطة ارتكاز ووظيفة التسويق وظيفة تكامل: وهنا أصبح المستهلك محور اهتمام الشركة وتحول دور وظيفة التسويق إلى إحداث الربط بين المستهلك وباقي الوظائف الأخرى.

المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي

وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي، لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقا من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها اليوم، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى خمسة توجهات أساسية هي(1):

الفرع الأول: التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي

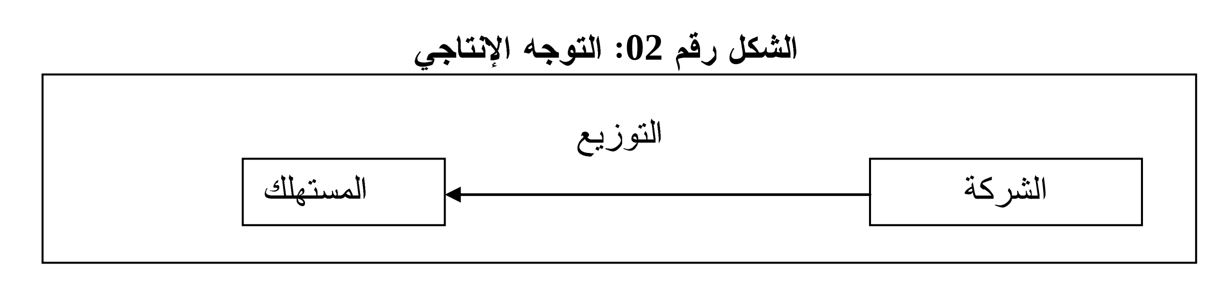
أول مرحلة مر بها التسويق كانت التوجه الإنتاجي ثم جاء بعده التوجه البيعي كنتيجة لعدم جدوى هذا المفهوم في الشركات في ظل تكدس المحزونات كما سيتقدم.

1- التوجه الإنتاجي: يقوم هذا التوجه أساسا على المفهوم التقليدي للشركة حيث كان نشاطها يرتكز في وظيفة الإنتاج أين كان اهتمام الإدارة ينصب حول زيادة كمية الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين على زيادة الطاقة الإنتاجية أو فتح وحدات إنتاج جديدة وتميزت هذه المرحلة بـــ: (2)

- التركيز على زيادة الطاقة الإنتاجية؛
- كل ما ينتج يباع لكون الطلب أكبر من العرض؛
- الوظيفة الأساسية في الشركة هي الإنتاج في ظل انعدام المنافسة.

ويمكن إبراز هذا التوجه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: التوجه الإنتاجي



المصدر: S.Martin et J-P Védrine, op.cit , p14

(1) Sylvie Martin et jean pierre Védrine, Marketing les concepts clés, op-cit,p11
(2) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص14

استمر هذا المفهوم إلى غاية أزمة 1929 التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات أين عمدوا إلى خفض استهلاكهم، الأمر الذي أدى إلى تراكم السلع وأصبح الطلب أقل من العرض وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمام الشركات.

2-التوجه البيعي: يقوم هذا التوجه على أن المستهلكين لا يشترون منتجات الشركة إلا إذا تم تحفيزهم، جاء هذا المفهوم نظرا لزيادة محزونات الشركة وتكدسها، ولتخلص من هذا الفائض تم التركيز على الإعلان والدعاية، واتبع في هذا المجال أسلوب الغش والخداع لإقناع الجمهور بأن منتجات الشركة صنعت خصيصا لإشباع حاجياتهم ورغباتهم، وبهذا تم توجيه أنشطة التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر كمية من المبيعات وهذا ما أدى إلى تنامي دور وأهمية رجال البيع والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 03: التوجه البيعي



المصدر: S.Martin et J-P Védrine, op.cit , p14

وتميز هذا التوجه بـــ(1):

- القيام بحملات ترويجية بالتركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه؛
- تنامي دور وأهمية رجال البيع في تصريف المنتجات؛
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك؛
- التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات.

الفرع الثاني: التوجه التسويقي

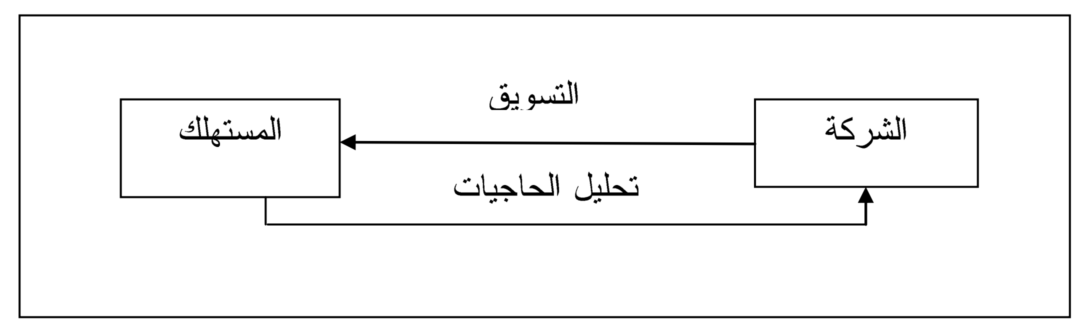
جاء بهذا المفهوم كوتلر الذي بين أن جوهر التسويق وفق هذا التوجه هو المستهلك الذي يعد نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي، وعلى هذا الأساس يجب أن تقوم الشركة بتحديد حاجيات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجيات والرغبات، أي على الشركة إنتاج ما يمكن بيعه، ويرغبه المستهلك وليس بيع ما يمكن إنتاجه، كما على الشركة أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بفعالية أكثر من بقية المنافسين. من خلال جهد تسويقي تتكامل

(1) نفس المرجع، ص 14

فيه جهود تخطيط المنتجات مع تسعيرها، منافذ توزيعها وطرق ترويجها لخدمة المستهلك [(1)].

ويمكن تجسيد هذا التوجه في الشكل رقم4 :

الشكل رقم04: التوجه التسويقي



المصدر: S.Martin et Jean P Védrine, op, cit,p14

تتلخص خصائص التوجه التسويقي في:

-المستهلك هو سيد الموقف وعلى الشركة أن تستخدم إمكانياتها بما يحقق رضاه وبذلك فإن المنتجات يجب أن تتوافق مع رغباته وحاجياته؛

-التركيز على الاحتفاظ بالزبون وليس مجرد جذبه واستقطابه؛

-تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك؛

-وضع خطط شاملة لكافة أنشطة الشركة حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي تمكنها من خدمة الزبون بأكثر فعالية.

الفرع الثالث: التوجه الاجتماعي والتوجه الأخلاقي للتسويق

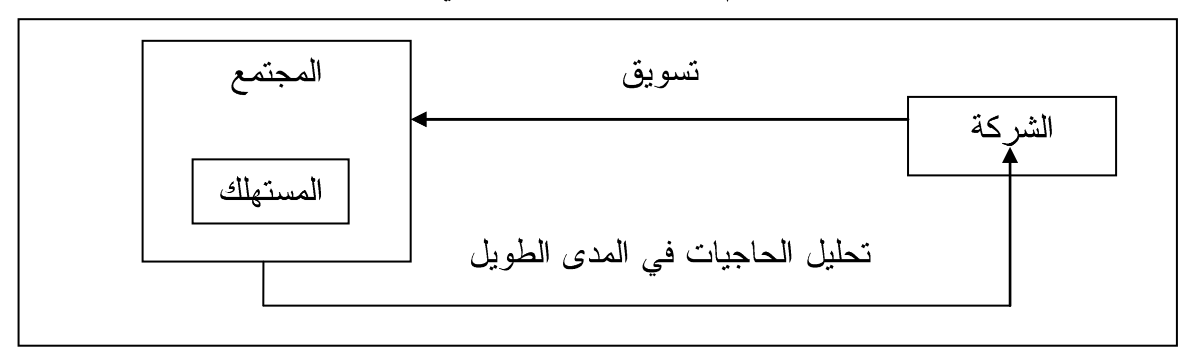
في ظل تزايد الاهتمام بالبيئة ومصلحة المجتمع ظهر التوجه الاجتماعي ثم ظهر بعده التوجه الأخلاقي للتسويق.

1-التوجه الاجتماعي للتسويق: ظهر هذا التوجه بظهور المفهوم الشامل للتسويق الذي أعطى بعدا أخر للتسويق وهو تحقيق رفاهية المجتمع حيث يقوم هذا المفهوم على أن الشركة تقوم بتحديد حاجيات ورغبات الأسواق التي تعمل فيها وتتكيف معها من أجل إشباع هذه الحاجيات والرغبات بشكل أكثر فعالية من المنافسين في إطار المصلحة العامة للمجتمع على اعتبار أن المستهلك جزء من المجتمع. وفقا لهذا المفهوم فإن الشركة لا تكتفي فقط بتقديم السلع والخدمات التي تلبي حاجيات

(1) أمين عبد العزيز حسن، إستراتجية التسويق في القرن الحادي والعشرون، مرجع سبق ذكره، ص21

ورغبات المستهلك، ولكن عليها أن تسعى أيضا لتحقيق مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، والشكل الموالي يوضح هذا التوجه.

الشكل رقم05 : التوجه الاجتماعي للتسويق



المصدر: S.Martin et J-P Védrine, op-cit P14

يقوم هذا التوجه حسب كوتلر على ثلاثة اعتبارات على الشركة الموازنة بينها[(1)]:

- تحقيق حاجيات ورغبات الزبائن؛
- تحقيق الإرباح؛
- تحقيق رفاهية ومصلحة المجتمع.

2-المفهوم الأخلاقي للتسويق: يعتبر هدا المفهوم امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق لكنه أحدث منه وأشمل ويرتكز علي الجوانب التالية[(2)]:

- المسؤولية الاجتماعية،الأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين علي التسويق وأخلاقهم؛
- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدي صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تضبط بيئة الأعمال من حيث فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية، أي من حق المستهلك معرفة مكونات المنتج، مواصفاته وأضراره إذا وجدت باعتبار المعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك، وعدم خداع المستهلك وغشه بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى التي لا تتوافق مع أخلاقيات التسويق

(1) إحسان دهشن جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص103

(2) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، 2008، ص44

استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج أو الغموض في العروض المقدمة.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

كانت البداية الأولى لتطبيق التسويق في مجال المنتجات الاستهلاكية ثم بعد ذلك اتسع حقل التسويق ليشمل ميادين مختلفة مثل قطاع الخدمات، إضافة إلى المنتجات المقدمة للقطاع الصناعي ثم عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف بالتسويق الدولي، وإلى هذا المستوى فإن التسويق كان منحصرا على الشركات ذات الطابع الربحي، لكن سرعان ما اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف ميادين الحياة السياسية والاجتماعية. ومن أبرز مجالات تطبيق التسويق ما يلي:

الفرع الأول: التسويق الصناعي

يختص التسويق الصناعي بتسويق منتجات الشركة إلى الشركات الأخرى وبالتالي فان المشتري في هذا القطاع لا يشتري لحاجته الخاصة وإنما يشتري لحاجة شركته[(1)].

يمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه:" ذلك النشاط الموجه لدراسة حاجيات ورغبات المشتري الصناعي المختلفة، الحالية والمستقبلية من خلال عملية التبادل بين الشركة والشركات الأخرى"[(2)].

يركز هذا التعريف على المشتري الصناعي وأهمية دراسة حاجياته ورغباته التي تختلف عن حاجيات ورغبات المستهلك النهائي، وفي هذا الإطار يمكن إدراج أهم الخصائص المميزة للتسويق في هذا المجال[(3)]:

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان) وهذا ما يجعل دراسات السوق في هذا الميدان أسهل نسبيا مقارنة بتسويق المنتجات الاستهلاكية؛
- تكتسي الجوانب الفنية أهمية كبيرة مقارنة بالجوانب الأخرى؛
- تلعب سمعة الشركة والعلاقات الشخصية دورا أساسيا في عقد الصفقات وبالتالي كسب الزبون أو فقدانه، ولهذا نجد أن المستعمل الصناعي يعمل على اختيار أحسن الموردين من أجل بناء علاقة دائمة معهم.

---

(1) Eric Vernette, l'essentiel du marketing,2ème édition, 6ème tirage, Ed d'organisation, paris ,2002,p225

(2) سمير العبادي ونظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتجيات، دار الحامد، عمان، 1999، ص23

(3) J-p Helfer et J. Orsoni, Marketing, 4ème édition, Vibert, paris; 1998,p34

الفرع الثاني: التسويق الدولي

يقصد بالتسويق الدولي تسويق منتجات الشركة خارج حدود الدولة التي تتواجد بها، وجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعا ونطاق المنافسة فيها يكون أوسع، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: "أداء كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجيات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة والعمل على إشباعها بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب مع هذه الحاجيات "(1). وتلجأ الشركات للتسويق الدولي إما للاستفادة من كامل طاقتها الإنتاجية والتي لا يمكن أن تستوعبها السوق المحلية أو عند الشعور بالقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية وتحقيق المزيد من الأرباح، وهناك أربعة طرق أمام الشركة في هذا الميدان نوجزها فيما يلي:

1- **التصدير:** هو أقدم شكل من أشكال التسويق الدولي وتلجأ إليه العديد من الشركات الكبيرة حيث يتيح هذا الشكل للشركة إمكانية تحقيق الإرباح من خلال دخول أسواق جديدة.

2- **الترخيص:** حيث تقوم الشركة بمنح رخصة لشركة أخرى لإنتاج منتجاتها في بلد ما مقابل مبلغ من المال أو نسبة من الأربا ح وهذا ما يوفر للشركة المانحة لترخيص تحقيق أرباح دون تحمل مخاطرة.

3- **المشاركة:** تشترك الشركة مع شركات أخرى أو أكثر لتشكيل شركة جديدة ويفضل أن تكون أحداهما متواجدة بالسوق المستهدف للاستفادة من معرفتها بالسوق.

4- **فتح فرع للشركة في البلد المعني:** أو ما يعرف بالاستثمار المباشر وهذه الصيغة هي الأكثر مخاطرة إذ تتطلب استثمارات هامة وبالتالي فإنها تتطلب دراسة معمقة للسوق المستهدف من حيث الفرص والتهديدات.

الفرع الثالث: التسويق الاجتماعي

يقصد بالتسويق الاجتماعي استعمال أدوات التسويق من أجل الترويج لقضايا اجتماعية لقبول أفكار معينة لدى فئة مستهدفة، أي إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين بدافع اجتماعي وتحقيقا للمصلحة العامة ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الجمعيات على اختلاف أنواعها حيث تلجأ إليه بغرض تحقيق أهدافها من خلال القيام بدراسة السوق لمعرفة الشرائح الاجتماعية التي

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص391

يجب التوجه إليها وإعطائها الأولية في تقديم الخدمات من خلال استراتجيات تهدف إلى توعية وإقناع أو إحداث استجابة في الفئة المستهدفة. ويتضمن التسويق الاجتماعي نوعين أساسيين هما[1]:

1- **تسويق القضية أو الفكرة:** وذلك من أجل الحصول على المساندة وتبني فكرة اجتماعية معينة مثل التخطيط العائلي.

2- **التسويق المبرمج:** يهدف إلى إحداث استجابة في فئة معينة لقبول فكرة ما في إطار برنامج متخصص مثل برنامج محاربة الإدمان.

الفرع الرابع: التسويق السياسي

أصبح التسويق يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص من أجل الحصول على مساندة برامجهم الانتخابية ومرشحيهم، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتخبين وتحديد الفئات المستهدفة التي يمكن المراهنة عليها في كسب أكبر الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية واستعمال الإعلان واختيار الشعارات الجذابة وشرح البرامج المقدمة من طرفها والأهمية التي تعود على المواطن من خلالها.

الفرع الخامس: تسويق الخدمات

لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات من القرن الماضي وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابه دون التميز بينهما لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة المعاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة من القرن الماضي[2].

المبحث الثاني: تحليل معالم نشاط التأمين

يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا إذ أصبح يؤدي دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية، مما دفع بالشركات التي تنشط في هذا الميدان إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفـق ما يتماشى مع متطلبات الفرد والمجتمع م ن خلال تبني المفهوم التسويقي في أداء أنشطتها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المطبقة في ميدان السلع المادية وتكييفها مع خصوصيات هذا النشاط. يتناول هذا المبحث النشاط التأميني وخصوصيات تسويق خدماته إضافة إلى النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين.

(1) نفس المرجع السابق، ص392

(2) خالد الزاوي ومحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص341

المطلب الأول: ماهية التأمين

تلازم المخاطر الحياة الإنسانية فهي جزء لا يتجزأ من حياة أي فرد، ولمواجهة هذه المخاطر والتقليل من حدتها هناك أربعة بدائل لإدارة الخطر هي[1] :

– سياسة الوقاية والمنع: يقصد بها اتخاذ جميع الإجراءات الممكنة لمنع أو التقليل من مسببات الخطر، والحد من تأثيره في حال وقوعه وذلك باستخدام الأساليب العلمية والعملية الكفيلة بتحقيق ذلك. ويمكن استخدام هذه الطريقة علي مستوى الأفراد أو الشركات وحتى الدول.

– سياسة التجزئة والتنويع: يقصد بها تجزئة الشيء المعرض للخطر بشكل يضمن عدم تعرض جميع أجزائه في وقت واحد لتحقق مسبب الخطر وهو ما يحقق انتشار الخطر على المستوي المالي والجغرافي، وتتطلب هذه السياسة قابلية الخطر للتجزئة من الناحية المالية أو الجغرافية كما تسمح هذه الطريقة بتقليل احتمال الخسارة المتوقعة، وتتمثل تكلفة هذه الطريقة في تكاليف تجزئة الخطر وتكلفة الفرصة الضائعة نتيجة لإتباع هذه السياسة.

– سياسة التجميع: يقصد بها تجميع أكبر عدد ممكن من وحدات الخطر المتماثلة أو المعرضة لنفس مسببات الخطر وتوزيع عبء الخسارة الناتجة والتي لحقت بوحدة أو أكثر من وحدات الخطر على جميع وحدات الخطر المشتركة في هذا التجميع، تقوم هذه السياسة على فرضية أساسية مفادها أن القدرة الفردية محدودة في مواجهة الأخطار وتضافر الجهود هو البديل، غير أنه من أبرز عيوب هذه السياسة هو صعوبة تحصيل قيمة الخسارة المحققة للوحدات المصابة من أصحاب وحدات الخطر غير المصابة، لكن من الناحية العملية فقد تم تطوير هذه السياسة عن طريق دفع الاشتراكات مسبقا بالاعتماد على قانون الأعداد الكبيرة.

– سياسة التأمين: تعتبر سياسة التأمين من أهم السياسات التي اهتدى إليها الإنسان والتي بدأت على أساس التعاون والتضامن ثم تطورت لتصبح نشاطا تجاريا له أصوله وقواعده، وأصبح بذلك التأمين أمرا ضروريا وعاديا بالنسبة للإفراد والشركات على حد سواء.

لتحديد ماهية التأمين سنقوم بتحديد مفهومه ثم التأكيد على أهمية التأمين، مع عرض مختلف تصنيفاته.

(1) عيد أحمد أبوبكر ووليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان،2009، ص ص:64 –65

الفرع الأول: مفهوم وأهمية التأمين

يعد موضوع التأمين قديم، وقد عرف منذ عهد الإغريق حيث كان الجنود يساهمون بأقساط تجمع في صندوق يتم من خلاله تعويض أسر الجنود الذين يقتلون في المعارك، وبعد تطور الحياة التجارية واتساع علاقات الأفراد والدول والنهضة الصناعية، أصبح التأمين يلقى قبولا واسعا من المجتمع. وفيما يلي سنقوم بتحليل التعاريف التي تناولت التأمين مع إبراز أهميته من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

1 -مفهوم التأمين: قدمت عدة تعاريف للتأمين حسب الزاوية التي نظر منها كل واحد، فمنهم من عرفه على أساس اقتصادي مرتكز على المخاطر، قسط التأمين والتعويض، ومنهم من عرفه على أساس قانوني فحين نظر إليه البعض الأخر على أساس اجتماعي، وفيما يلي نعرض التعاريف التي تندرج في هذا الإطار:

عرف التأمين بأنه: " العملية التي يساهم من خلالها الأفراد بأقساط تمكنهم من الحصول على حق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها في شكل تعويض تدفعه هيئة التأمين التي تأخذ على عاتقها تحمل الإخطار المؤمن عليها"[1].

أما المشرع الجزائري فعرف التأمين بأنه: " عقد يلزم بمقتضاه المؤمن [2] أن يؤدي إلى المؤمن له[3] أو المستفيد مبلغا من المال في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن"[4].

من خلال التعريفين السابقين يمكن الخروج بتعريف شامل للتأمين بأنه:" عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغا من المال يسمى قسط التأمين، يدفعه المؤمن له إلى شركات متخصصة والتي تقوم بتحمل نتائج الأخطار مقابل الإقساط التي تجمعها وذلك بتقديم تعويض عن الخسائر والأضرار التي تلحق بالمؤمن له، وينظم هذه العلاقة عقد التأمين. بناءا على ما سبق يمكن القول بأن التأمين:

- اتفاق مسبق بين طرفين أو أكثر في شكل عقد تأمين ملزم؛
- تحويل الخطر الذي قد يتعرض له أحد الأطراف(المؤمن له) إلى طرف أخر(شركة التأمين)؛
- أساس دفع التعويضات هو دفع أقساط تحسب وفقا للطرق الرياضية والقوانين الإحصائية؛
- يهدف التأمين إلى حماية الأشخاص وتحقيق المصلحة العامة.

---

(1) Michel Perslier, les métiers de l’assurance, les éditions d'organisation, Paris, 1997,p10
(2) L’assureur.
(3) L’assuré.
(4) جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التامين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،،2000، ص12

2 -أهمية التأمين: يتيح التأمين للأفراد والشركات خدمات أساسية تتمثل في تعويض المؤمن له عن الخسائر المادية التي تلحق به نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه، وهذا ما يؤكد على أن التأمين يساعد الأفراد والشركات علي تخطي المشاكل المادية التي قد تحدث لهم. كما أن التأمين يساهم في التقليل من درجة عدم التأكد والقلق الناتجين عن عدم القدرة على توقع الخسائر المستقبلية للأحداث حيث أن شركات التأمين تكون لها القدرة على التنبؤ وتوقع الخسائر بصورة أكثر دقة وبحكم تجميعها عدد كبير من الأخطار المتجانسة. ويمكن إيجاز أهمية التأمين في[1] :

2-1- التنمية الاقتصادية: يساهم التأمين في التنمية الاقتصادية وذلك من خلال:

- **زيادة الإنتاج:** وذلك ناتج على أن وجود التأمين يساعد الأفراد والشركات علي دخول ميادين جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود تغطية تأمينية لكون أن التأمين قد وفر لهم حماية.

- **حفظ الثروة المستغلة:** من خلال قيام شركات التأمين بتعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه مثلا نتيجة لوقوع الخطر المؤمن ضده، وبذلك لا يخرج هذا الفرد من الدورة الاقتصادية لكونه قادر علي إعادة بناء مصنعة.

- **تكوين رؤوس الأموال:** حيث تعتبر شركات التأمين أوعية ادخارية كبيرة وقنوات رئيسية للتمويل[2]، إذ تقوم بتجميع الأموال المكونة من الإقسا ط المقدمة من المؤمنين في شكل رصيد لمواجهة نتائج الأخطار الممكنة الحدوث، ونظرا لكون هذه الأخطار لا تتحقق في كل الحالات وإن وقعت فإنها غالبا ما تكون في أوقات مختلفة، الأمر الذي يجعل شركات التأمين توظفها في شكل عمليات استثمارية تساهم في تمويل مختلف النشاطات الاقتصادية.

- **المساهمة في تنشيط المبادلات التجارية الدولية:** حيث يعد التأمين عاملا مشجعا للتبادل الدولي من خلال التقليل من الآثار المترتبة عن المخاطر التجارية، السياسية والطبيعية الأمر الذي يقلل من مخاوف الأعوان الاقتصاديين ويحثهم على خوض المخاطر. إضافة إلى ما سبق فإن التأمين يساهم في امتصا ص البطالة من خلال مناصب الشغل التي توفرها شركات التأمين عند مزاولتها لنشاطاتها[3].

2-2- التنمية الاجتماعية: يعتبر التأمين وسيلة من وسائل الاستقرار النفسي للأفراد والشركات حيث يضفي نوعا من الحماية ويساهم في التقليل من حدة النتائج السلبية بعد وقوع الإخطار. كما تساهم شركات التأمين في التخفيف من وقوع الحوادث عن طريق الخبرة التي تكتسبها عند مزاولة

(1)إبراهيم علي عبد ربه،الخطر والتأمين المبادئ النظرية والتطبيقات العملية، دار المطبوعات الجامعية القاهرة،2008، ص ص:104-108

(2) باسم محمد صالح عبد الله، التأمين أحكامه وأسسه، دار الكتب القانونية، القاهرة،2011 ، ص ص:24-25

(3) Michel Perslier, les métiers de l'assurance, op-cit, p39

نشاطها وزيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة لوقوع الأخطار والأسباب الرئيسية التي تكون ورائها، وهذا ما يمكن من تفادي هذه الأخطار أو على الأقل التقليل من الخسائر التي تنجم عنها[1].

الفرع الثاني: التصنيفات المختلفة للتأمين

ينقسم التأمين إلى عدة أنواع وهي تغطي بمجموعها الأفراد والشركات والممتلكات وتشمل مختلف نواحي الحياة، وهناك عدة معايير للتقسيم نذكر منها:

1- على أساس الغرض من التأمين: يقسم التأمين حسب الغرض منه إلى ثلاثة أقسام هي:

1-1- التأمين الاجتماعي: الهدف الأساسي من وراء هذا النوع من التأمين هو تحقيق نوع من التكافل الاجتماعي وليس تحقيق الربح وغالبا ما يكون إجباريا إذ تقوم الدولة بدور المؤمن لصالح الطبقات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة، ويندرج ضمن هذا النوع ،التأمين عن المرض العجز والشيخوخة وحوادث العمل.

1-2- التأمين التجاري: وهو التأمين الذي تقوم به شركات متخصصة بهدف تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مختلفة مقابل أقساط يدفعها الأشخاص تمكنهم من تغطية الأخطار المؤمن عليها ومن أمثلة ذلك، التأمين على الحرائق، السرقة، الحوادث الشخصية والممتلكات.

1-3- التأمين التعاوني: تقوم به هذا النوع من التأمين بعض الجمعيات التعاونية التي يكون هدفها التأمين أو أغراض أخرى بهدف خدمة أعضائها وليس لتحقيق الأرباح.

2- على أساس موضوع التأمين: أي على أساس الشيء المؤمن عليه وينقسم إلى[2]:

2-1- تأمين الأشخاص: يشمل التأمين ضد الأخطار التي قد يتعرض لها الشخص والتي قد تصيبه في حياته، جسمه أو صحته، ومن أمثلة ذلك التأمين عن الأمراض، الشيخوخة والوفاة.

2-2- تأمين الممتلكات: يتعلق هذا النوع بالتأمين ضد الأخطار التي قد تصيب ممتلكات المؤمن له، فيما يتعلق بالحرائق، الكوارث، عمليات السرقة والحوادث وغيرها.

2 -3- تأمين المسؤولية المدنية: يشمل هذا النوع من التأمين الأخطار التي قد تصيب شخصا معينا ويكون مسؤولا عنها شخص آخر، مثل تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات، السفن الطائرات، وتأمين العمل والحوادث المهنية.

3- على أساس إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم: وفق هذا المعيار المتعلق بتقدير الخسائر نميز بين نوعين من التأمين:

---

(1) سهيل محمد العزام، دراسات في مبادئ التأمين، بدون دار نشر، عمان،2010،ص20

(2) Michel Perslier, les métiers de l’assurance, op-cit,p12

3-1-التأمين النقدي: في هذا النوع من التأمين يكون من الصعب تقدير الخسائر المالية الممكن تحققها نتيجة وقوع الخطر ، وهو الحال في التأمين على الحياة أين يكون من الصعب تحديد مبلغ الوفاة لهذا تلجأ شركة التأمين إلى دفع مبلغ معين عند الوفاة مقابل أقساط معينة يدفعها المؤمن له.

3-2 تأمينات الخسارة: هنا يمكن تحديد الخسائر المحققة والتي تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي الأمر الذي يسمح بتحديد مبلغ التعويض اللازم، ومن أمثلة ذلك التأمين على الحرائق أو الحوادث.

4- على أساس عقد التأمين: وفق هذا المعيار هناك نوعان لتأمين هما:

4-1- التأمين الاختياري: يشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون الشخص فيها حرا في التأمين أو عدمه وهنا تتنافس شركات التأمين في إقناع الأشخاص بالتأمين واقتناء خدماتها.

4-2- التأمين الإجباري: ويتعلق بجميع أنواع التأمينات التي تلزم الدولة الأشخاص بالتعاقد فيها وهذا بهدف تحقيق المصلحة العامة والتكافل في المجتمع.

الفرع الثالث: الرقابة على شركات التأمين

تمثل شركات التأمين السوق الاقتصادي لقطاع التأمين وهذا السوق يستحوذ على قدر هام من الثروة الاقتصادية العالمية حيث تتجمع في هذا القطاع رؤوس أموال ضخمة يتولد عنها المساهمة الفعلية في تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية والارتقاء بمستوى الاقتصاديا ت الوطنية. يمكن اعتبار قطاع التأمين ذو أثر كبير في الدول المتقدمة حيث يمول المشروعات الكبرى، كما تعتبر شركات التأمين أوعية ادخارية هامة قادرة على مواجهة أخطار مجتمعاتها، الأمر الذي يكفل تحقيق الاستقرار والأمان الاجتماعي في تلك البلدان، وتخضع هذه الشركات للرقابة والإشراف من طرف الهيئات الحكومية لضمان تحقيقها الأهداف المسطرة لها[1].

1- دوافع الرقابة على شركات التأمين: إن رقابة الدولة وإشرافها على قطاع التأمين من الأهداف الاقتصادية الهامة والهادفة إلى تنظيم قطاع التأمين وتوجيه مدخراته المالية الكبيرة إلى أماكن الاستثمار المأمونة من كل خطر قد يعترضها أو يقلص من حجم قدراتها على الوفاء بالتزاماتها ويستند تدخل الدولة في هذا القطاع إلى الأسباب التالية :

1-2- طبيعة التأمين: هناك مجموعة من خصائص التأمين تقتضي الرقابة نذكر منها:

- خدمة التأمين خدمة آجلة ووفاء شركة التأمين بالتزاماتها يكون في المدى الطويل؛

---

(1) زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المصرفية، عمان، 2006، ص ص:94-96

– قدرة شركات التأمين التطويرية مرتبطة برأس مالها المدفوع والاشتراكات المحصلة، إذ لا يمكنها الاقتراض لتمويل مشروعاتها؛

– تخضع أسعار التأمين وأقساطه إلى أسس علمية وفنية معقدة ولهذا تتدخل الحكومات من خلال هيئات الرقابة لتحديد حد أدني لرأس المال والاحتياطات التقنية.

1-2- طبيعة المنافسة: قد تؤدي المنافسة غير المقيدة بين شركات التأمين إلى تخفيض الأسعار إلى مستوى قد يؤدي عاجلا أو أجلا إلي إفلاس بعض شركات التأمين وبالتالي ضياع حقوق المشتركين.

1-3- حماية حقوق المشتركين: تتجمع لدى شركات التأمين احتياطات ضخمة، وقد يؤدي عدم الرقابة والإشراف علي احتياطات شركات التأمين الحسابية والفنية إلى التلاعب فيها أو استثمارها في مجلات محفوفة بالمخاطر والتي قد تحدث اضطرابا في سوق التأمين وما يترتب عنه من ارتباك في الاقتصاد الوطني.

1-4- وضع قيود على استثمارات شركات التأمين: تهدف عمليات الرقابة والإشراف إلي توجيه استثمارات شركات التأمين لقطاعات معينة في إطار المصلحة العامة بشكل ينعكس علي خطط التنمية وزيادة النمو الاقتصادي.

1-5- الفحص والمراجعة الدورية: يجب علي هيئات الرقابة الاستعانة بخبرات متخصصة في علم الإدارة التأمينية وفن الرقابة لتنفيذ برامج الإشراف والمراقبة الدورية علي هذه الشركات للتأكد من سلامة مراكزها المالية حفاظا على مستوى سوق التأمين في وضع مستقر.

2- أشكال الرقابة على شركات التأمين: قد تأخذ الرقابة على شركات التأمين عدة صور نذكر منها:

2-1- الرقابة التقنية : يتضمن هذا النوع من الرقابة الطرق القانونية في احتساب الاحتياطات الفنية ليتسنى للسلطة المكلفة بالرقابة مراقبة توظيف أموال شركات التأمين والتعرف على مدى قدرتها المالية على الوفاء بالتزاماتها تجاه أصحاب الحقوق وفق الشروط القانونية.

2-2- مراقبة تنظيم عقود التأمين: وذلك وفقا للقواعد القانونية المنظمة لتلك العقود التأمينية وهذا ليتسنى للدولة أن تحقق أهدافها في مراقبتها للقطاع التأمين.

2-3- مراقبة أسعار التأمين: حيث يتم وضع تسعيرة موحدة للتأمين وتسهر على احترمه والوقوف على التجاوزات وتصحيحها.

المطلب الثاني: التأمين وتحرير تجارة الخدمات

بهدف تحرير تجارة الخدمات من القيود المفروضة عليها جاءت اتفاقية تحرير الخدمات بمجموعة من المبادئ تسمح بالتحرير الكلي لقطاع الخدمات، وقد شملت هذه الاتفاقية خدمات التأمين الأمر الذي فتح باب المنافسة على هذا القطاع الحيوي بين مختلف الشركات الفاعلة في هذا السوق كما سيتقدم.

الفرع الأول: الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات

تم التوصل إلى وضع الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات في جولة الارجواى كإتفاقية متعددة الأطراف في عام 1994 ودخلت حيز التنفيذ في جانفي 1995 وقد امتدت المفاوضات الخاصة بالخدمات المالية حتى نهاية سنة 1997، وتعد الاتفاقية إطار عمل للمفاوضات المتعددة الأطراف لتحسين النفاذ إلى الأسواق لموردي الخدمات الأجانب ،وتهدف الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات من خلال المفاوضات المتعددة الأطراف إلى التحرير المتصاعد للتجارة في الخدمات عن طريق إزالة القيود المفروضة عليها وذلك ضمن إطار من المبادئ والالتزامات ويمكن تقسيم مبادئ الجاتس إلى مبادئ عامة تطبق علي جميع قطاعات الخدمات،ومبادئ خاصة محددة لكل نوع من الخدمات،وفيما يلي تفصيل لأهم ما ورد في المبادئ العامة للجاتس وملحق الخدمات المالية(1):

تحدد المادة الأولى من الاتفاقية أربعة أشكال لتوريد الخدمات هي :

- التوريد عبر الحدود بانتقال الخدمة من بلد إلى بلد المستهلك دون الحاجة لانتقال أي منهما؛
- الاستهلاك في الخارج بانتقال مستهلك الخدمة من بلده إلى المنتج؛
- الوجود التجاري ويقتضي قيام الشخص المعنوي (المنتج) بالتواجد بشكل من أشكال الوجود التجاري له في بلد أخر حيث يقيم مستهلك الخدمة؛
- انتقال الأشخاص الطبيعيين، وتتطلب تجارة الخدمات هنا انتقال منتج أو مورد الخدمة بشكل مؤقت من بلده إلى بلد أخر حيث يقيم مستهلك الخدمة.

الفرع الثاني: المبادئ الأساسية لاتفاقية تحرير تجارة الخدمات

قامت اتفاقية تحرير تجارة الخدمات على عدد من المبادئ الذي يجب أن تراعي عند تطبيق هذه الاتفاقية على النحو التالي(2):

---

(1) فؤاد شاكر، التحرير المالي لتجارة الخدمات والتكيف، المصارف العربية والنجاح في عالم متغير، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2002، ص ص:411-413

(2) محمد عبيد محمد محمود، منظمة التجارة الدولية ودورها في تنمية البلدان الإسلامية، دار الكتاب القانونية القاهرة،2007، ص ص:727-729

1- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: ينص هذا المبدأ على عدم التمييز بين موردي الخدمات الأجانب من حيث الدخول إلى الأسواق، كما أن أي ميزة تفضيلية تمنحها دولة عضو في الاتفاقية لعضو آخر أو لدولة أخرى غير عضو في الاتفاقية ينبغي أن تمنح في ذات الوقت ودون شروط أو قيود إلى كافة الأطراف الأعضاء في الاتفاقية، أي أن أية ميزة تتصل بتجارة الخدمات تعطى لطرف تمتد تلقائيا لطرف آخر، كما سمحت الاتفاقية للدول إمكانية استثناء بعض الخدمات من هذا المبدأ عند تقديم جدول التزاماتها فيها يتعلق بتحرير قطاع الخدمات على أن يتم مراجعة الاستثناءات الممنوحة بعد مرور خمس سنوات من سريان الاتفاقية المذكورة.

2- مبدأ التحرير التدريجي: وفق هذا المبدأ فإنه يمكن لكل عضو القيام بتحرير الخدمات من القيود والتشريعات بشكل تدريجي يضمن حماية قطاع الخدمات فيها وذلك من خلال منح الحرية للدول في تحديد جداول التزاماتها ومراجعة تلك الالتزامات بشكل يسمح لها تدريجيا بالتحرير الكامل لقطاع الخدمات للبلد العضو.

3- مبدأ الشفافية: يتعين على كل دولة عضو في هذه الاتفاقية الالتزام بالإعلان عن جميع القوانين والتشريعات السارية المتعلقة بتنظيم التجارة في الخدمات، كما يجب إخطار مجلس تجارة الخدمات التابع للمنظمة العالمية للتجارة بأية قوانين جديدة أو تعديلات في القوانين السارية المفعول، حيث أشارت الاتفاقية في مادتها الثانية بأنه يجوز لأي عضو تعديل جداول التزاماته أو سحبها كاملة بعد مضي ثلاث سنوات من تقديمها على أن يبلغ مجلس تجارة الخدمات بهذا التعديل قبل سريانه بثلاثة أشهر، وعليه تعويض الأعضاء المتضررين، بل وأعطيت الدولة العضو حق تعديل جداول التزاماتها بوضع قيود على أنشطة الخدمات التي تواجه صعوبات على إثرها في ميزان مـــدفوعاتها بحيث تتصف هذه القيود بعدم التمييز وتكون منسجمة مع نصوص اتفاقيات صندوق النقد الدولي بالإضافة إلى ذلك تلتزم الدول الأعضاء بإنشاء مراكز للمعلومات، في حين تكفل نصوص الاتفاقية الحق في عدم الإعلان عن المعلومات السرية التي قد يؤدي الإفصاح عنها إلى عرقلة تطبيق القوانين أو تتعارض مع المصلحة العامة أو تضر بالمصالح التجارية لشركات معينة من القطاع العام أو الخاص.

4- مبدأ زيادة مشاركة الدول النامية: تنص المادة الثالثة والرابعة من اتفاقية تحرير تجارة الخدمات على أنه يجب أن يقوم مختلف الأعضاء بتسهيل زيادة مساهمة الدول النامية في التجارة الدولية من خلال تقديم التسهيلات التي تعمل على تعزيز وتقوية قدرات توفير الخدمات في هذه البلدان وزيادة كفاءتها وقدراتها التنافسية مع إمكانية وصول هذه الدول إلى قنوات التوزيع وشبكة المعلومات المرتبطة بهذه الخدمات.

5- مبدأ التغطية والشمولية : تغطي اتفاقية تحرير تجارة الخدمات جميع أشكال تجارة الخدمات ومنها الخدمات المالية والمصرفية، حيث تنص المادة الأولى من الاتفاقية على أنها تشمل جميع الخدمات وفي مختلف القطاعات، باستثناء الخدمات التي تقدمها الحكومات أو ما يعرف بالخدمات السيادية كخدمات البنوك المركزية وخدمات هيئات الضمان الاجتماعي.

6- مبدأ عدم السماح بالاحتكارات والممارسة التجارية المقيدة: وتم الاتفاق على هذا المبدأ نظرا لأن أحد الأساليب الحمائية التي يمكن أن تعوق تحرير تجارة الخدمات يتمثل في الممارسات غير الشرعية التي قد يتبعها مقدمو الخدمات الوطنيين لتقييد والحد من منافسة الأجانب. وقد تعاملت المادتين الثامنة والتاسعة من الاتفاقية مع هذه الممارسات، وأعطت الصلاحية لمجلس الخدمات بناءا على طلب الدولة المتضررة من تلك الممارسات. على أن يطلب من العضو الممارس لتلك الاحتكارات معلومات محددة تخص هذه العمليات.

المطلب الثالث: التأمين والتجارة الالكترونية

تتيح التطورات الهائلة في تقنيات المعلومات لكل شركة فرصا مهمة لها لكي تقوم بتطوير أعمالها، وفي الواقع فإن مواكبة تلك التطورات لا تبدو أمرا اختياريا أمامها حيث أن متطلبات البقاء والنمو تحتم عليها القيام بذلك وإذا كانت العديد من المجالات قد حققت نجاحا ملموسا في استخدام تقنيات المعلومات في أعمالها فإن ذلك قد حفز الآخرين على أن يحذوا حذوهم. وباعتبار أن صناعة التأمين الآن تحاول أن تحقق المزيد من الأهمية فأنه من المتوقع أن تمضي تلك المحاولات قدما حيث تشير الدراسات(1) إلى أن زيادة الطلب على شراء السلع عبر الإنترنيت مؤشر على أن عمليات التأمين ستكون الموجة القادمة على الإنترنيت .وهكذا يبدو أن صناعة التأمين مقبلة على تغيرات جوهرية في أساليب أداء الأنشطة التسويقية المختلفة سواء أكان ذلك فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات، أو تقديم العروض، وإجراء عقود التأمين وتسوية التعويضات وهو ما يتطلب تكييف العمليات بما ينسجم مع الوضع الجديد الذي تسعى صناعة التأمين لتحقيقها، كما أن الزيادة الحاصلة في عروض المنتجات قد جعلت عملية البحث أكثر صعوبة وتحتاج إلى وقت أطول، الأمر الذي أدى إلى انزعاج الباحثين عن المنتجات عبر الإنترنيت. وقد أشارت نتائج دراسة شركة(IVANS) الأمريكية إلى أن هذا النهج سوف يجعل الزبون يبدأ بالبحث عن أمور أخرى خارج نطاق الشراء المباشر كالتأمين مثلا وبدرجة كبيرة، وهنا يتوجب على صناعة التأمين اللحاق سريعا بركب الإنترنيت وأن تكون جاهزة لخدمة

(1) أبوغزالة طلال، تأثير التجارة الإلكترونية على التأمين، مجلة التأمين العربي، العدد السادس،دمشق،2000، ص ص :10-26

زبائن الإنترنيت في المستقبل القريب. ويبدو أن إجراء عمليات التأمين عبر الإنترنيت أكثر تعقيدا من إدارة حسابات البنوك أو شراء السلع من خلال الإنترنت فعندما يتعامل الزبون مع بنك، ويقوم بشراء الاحتياجات بشكل يومي تقريبا فأن ذلك يجعله يشعر بالراحة والاعتياد على هذا الجو، بينما يعد إجراء عملية التأمين صفقة غير متكررة لأن معظم الزبائن يشترون وثيقة تأمين لسياراتهم أو بيوتهم مرة واحدة في السنة، هذا بالإضافة إلى أن معظم شركات التأمين لا يتوافر لديها الإمكانية لإجراء الصفقات عبر الإنترنيت. وفي قطاع التأمين تستطيع الشركات التي تستثمر في تقنيات المعلومات لتطوير أعمالها، بالوصول إلى أساليب بديلة لخدمة زبائنها بصورة أفضل، حيث تشكل التجارة الإلكترونية جانب من جوانب ما يعرف بالاقتصاد الرقمي الذي يقوم على جانبين هما التجارة الإلكترونية وتقنيات المعلومات.

الفرع الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات وشراء المنتجات والمعلومات. كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك المنتجات والمعلومات، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردين أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون.

1 –مفهوم التجارة الإلكترونية: تتكون التجارة الإلكترونية من مقطعين الأول التجارة وهو يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفق نظم وقواعد متفق عليها، أما الثاني فهو الإلكترونية والذي يعني القيام بالنشاطات الاقتصادية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترن ت، والأساليب الالكترونية الأخرى. إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عمليات البيع والشراء أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال شبكات إلكترونية وهناك عدة وجهات نظر لتعريف التجارة الالكترونية منها[1] :

–فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات والمنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات أو عبر أي وسيلة تقنية أخرى.

–ومن وجهة نظر قطاع الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة للقيام بتلبية رغبات الشركات والأفراد والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها وتسريع إيصالها.

([1]) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان، 2008، ص29

-من ناحية تسويقية التجارة الإلكترونية هي مجال يسمح بأداء الأعمال إلكترونيا بين مختلف الأطراف بغرض تحقيق الإشباع للأفراد والشركات.

-المنظمة العالمية للتجارة تعرف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.

- من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالمنتجات عن طريق تحويل البيانات عبر شبكة الانترنت، أو الأنظمة التقنية الشبيهة. وبالتالي تنطوي التجارة الالكترونية على أنشطة أساسية هي :

-خدمات ربط الانترنت وجوانبها التقنية ؛

-التسليم أو التزويد التقني للانترنت؛

-استعمالها كوسيلة أو واسطة لتوزيع الخدمات والسلع.

2 -منافع التجارة الإلكترونية: تتعدد أوجه الإستفادة التي تحدثها أنشطة التجارة الإلكترونية، ويمكن إظهاره على ثلاثة مستويات على مستوي الشركة، المستهلك والمجتمع على النحو التالي:

2-1 - منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركة: تحقق التجارة الإلكترونية للشركة التي تتعامل بها مجموعة من المنافع يمكن ذكر أهمها [(1)]:

- **الوصول إلى الأسواق العالمية:** ساعدت التجارة الإلكترونية الشركات من خلال الانترنت على الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، فأعطت لها فرصة البحث عن موردين وبأقل التكاليف وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبر عدد من الزبائن والبحث عن شركاء في العالم كله.

- **تخفيض التكاليف:** تسمح تطبيقات التجارة الإلكترونية في خفض تكاليف جمع، معالجة، نشر تخزين واسترجاع المعلومات وتبادلها، بدلا من استخدام الوسائل التقليدي ة والمتمثلة في الورق والسجلات.

- **تحسين سلسلة التوريد:** وذلك من خلال ربط المخزون بحاجات السوق وسرعة تلبية احتياجات الزبائن، ومن المتوقع أن يتم توفير عشرات المليارات من الدولارات سنويا نتيجة لتخفيض حجم المحزونات وذلك نتيجة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

- **العمل بشكل مستمر:** تتيح الانترنت للشركات إمكانية عرض منتجاتها وخدماتها، وأن تستقبل طلبات الشراء وأية معلومات ونماذج إلكترونية في أي وقت على مدار السنة.

([1]) محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، عمان، 2009، ص ص:33- 35

– **الإنتاج حسب الطلب:** استخدام التكنولوجيا الرقمية كميزة تنافسية تسمح للشركات بالإنتاج حسب خصوصية كل زبون في إطار ما يعرف بالتسويق المباشر.

– **تحسين العلاقة مع الزبون:** عززت تطبيقات التجارة الإلكترونية من قرب الشركات من زبائنها وإجراء الاتصالات الشخصية معهم، وهو ما يدعم ولاء الزبون للشركة.

– **تحديث المعلومات عن الشركة باستمرار:** يمكن للشركة أن تقوم بتحدث المعلومات وتضيف إليها أي جديد كعرض معلومات عن منتجات جديدة.

2-2- منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك: بدورها تمكن التجارة الإلكترونية المستهلك من الحصول على جملة من المنافع نوجزها فيما يلي[1]:

–**توفير الخدما ت في أي وقت ومن أي مكان:** يمكن للمستهلك التسوق، الشراء ودفع قيمة المشتريات في أي مكان على مدار السنة.

– **توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات:** وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته للحصول على احتياجاته، حيث تحول عالمه من العالم المحلي إلى عالم أوسع بكل أبعاده.

– **الحصول على منتجات بأسعار أقل:** زادت فرصة المستهلك في الحصول على منتجات بأسعار أقل بفضل التجارة الإلكترونية، من حلال إتاحة المجال للتسوق في العديد من الأماكن الإلكترونية وإجراء مقارنات بأقل وقت وجهد بين منتجات الشركات المتنافسة للحصول على الأفضل بأقل الأسعار.

– **التوزيع الفوري:** يستطيع المستهلك الحصول على المنتجات والمعلومات المطلوبة في دقائق معدودة بدلا من الأيام أو الأسابيع في التجارة التقليدية.

– **حرية الاختيار:** تتيح التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، بالإضافة إلى تزويد الزبائن بالمعلومات دون أية ضغوط من رجال البيع.

– **تجنب الضريبة على الانترنت:** في الكثير من الدول لا تخضع الأعمال الإلكترونية لضريبة المبيعات، وهذا تشجيعا للتجارة الإلكترونية.

(1) خيري مصطفى كنانة، التجارة إلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2009 ، ص ص:75- 76

الفرع الثاني: فرص وتهديدات التجارة الالكترونية في قطاع التأمين

إن أساس صناعة التأمين هي الأخطار، فأينما وجد الخطر هناك إمكانية لوجود التأمين من ذلك الخطر، والتجارة الإلكترونية بدورها أوجدت أخطارا جديدة غير معروفة سابقا وهو ما يتيح فرصة لشركات التأمين من تغطية هذا الجانب من التجارة،ولكن التجارة الإلكترونية في حد ذاتها قد تنطوي على تهديدات مباشرة لشركات التأمين، وفيما يل ي سنحاول تحديد الآثار الايجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية على قطاع التأمين.

1- الآثار الايجابية للتجارة الإلكترونية علي قطاع التأمين : تحمل التجارة الإلكترونية في طياتها جملة من الأخطار المرتبطة بممارسة الأعمال الإلكترونية، وبالتالي لابد من السعي لتوفير الحماية ضد هذه الأخطار، ويأتي التأمين في مقدمة الوسائل الممكنة لتوفير الحماية. ومن الواضح أن وثائق التأمين التقليدية لا تغطي إلا بعض الأخطار ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، وبذلك أصبحت لا تفي بالغرض المطلوب، وهو ما يتطلب تطوير خدمات جديدة أو تكييف الموجودة منها. كما تتيح التجارة الإلكترونية فرصا لقطاع التأمين تتمثل في إمكانية حصول شركات التأمين على أعمال من أنحاء العالم المختلفة، فطالما أن الإنترنيت شبكة عالمية فأن الشركات التي تمارس أعمالها عن طريق الانترنت يمكن أن تصل إلى زبائن خارج أسواقها المحلية. كما تتيح الشبكة لشركات التأمين فرصا هائلة في مجال الجودة، وتحسين الخدمات الموجودة في حقل الأعمال وبصفة عامة تتيح التجارة الالكترونية لشركات التأمين جملة من الفرص نوجزها فيما يلي[(1)] :

1-1-إمكانية الاستفادة من أسواق جديدة: حيث تتيح التجارة الإلكترونية لشركات التأمين الوصول إلى أسوق خارج سوقها المحلي.

1-2-إمكانية تقديم خدمات جديدة : تتيح التجارة الإلكترونية لشركات التأمين فرصا لتقديم خدمات جديدة خاصة فيما يتعلق بـــ :

- التأمين ضد الأخطار المتعلقة بالمعدات الإلكترونية (البيانات، البرمجيات، الأجهزة وقنوات الاتصال)؛

-تأمين الأخطار التي تتعلق بالسلع المشتراة؛

-تأمين أخطار تتعلق بالمسؤولية المدنية اتجاه أطراف التعاقد.

(1) جمال الدباغ، التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية لصناعة التأمين، ورقة مقدمة ضمن الملتقى الرابع الريادة والإبداع، جامعة فلادلفيا، عمان، 2005، ص ص:20-24

1-3-تخفيف عوائق دخول الأسواق: تسمح تقنيات الاتصالات الحديثة بتخفيض عوائق دخول الأسواق، وهو ما يشكل فرصة أخرى أمام صناعة التأمين، ففي الماضي كانت العديد من وثائق التأمين توزع بصورة رئيسة من خلال الوكلاء التابعون أو المستقلون. وطالما أن هناك حاجة إلى استثمارات كبيرة لبناء مثل شبكات التوزيع هذه فإن شركات التأمين القائمة تتمتع بحماية جيدة عموما في مواجهة المنافسين الجدد، وتقدم الإنترنيت الآن للشركات الجديدة مدخلا جاهزا إلى سوق التأمين بكلفة بسيطة بالإضافة تحسين شفافية السوق طالما أن المعلومات الخاصة بالمنتج و السعر أصبحت أكثر توفرا وسهولة عبر الإنترنيت.

1-4-تخفيض التكاليف: يعد تخفيض التكاليف من خلال القيام بالأعمال الإلكترونية فرصة أمام شركات التأمين لتحسين أدائها، ويظهر ذلك على ثلاثة مستويات، على مستوى التوزيع يمكن التوزيع عبر الشبكة من تخفيض مباشر في تكلفة التوزيع والتي يمكن أن تمثل 12- 26 %من أقساط التأمين، كما تمكن أتمتة العمليات الإدارية إلى تخفيض التكاليف الإدارية في حدود 9-15 % من الأقساط وتكلفة التعويض عن الخسائر4-12 % من الأقساط.

2- الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية على قطاع التأمين : على الرغم من ما تقدمه التجارة الإلكترونية من فرص لشركات التأمين فإنها في المقابل قد تحمل بعض التهديدات التي يمكن أن تتمثل في:

2-1-صعوبة توفير الحماية المناسبة: إذا كانت التجارة الإلكترونية قد أفرزت أخطار جديدة تعد بمثابة فرص لشركات التأمين لتوفير الحماية منها، فإن هذه الشركات قد تواجه صعوبات في توفير مستوى الحماية المناسبة. ويرجع ذلك إلى قلة الخبرة لدى هذه الشركات نظرا لحداثة التجارة الإلكترونية من جهة، واعتماد شركات التأمين في عملها على الإحصائيات الماضية من جهة أخرى.

2-2-زيادة المنافسة: باعتبار أن التجارة الإلكترونية فضاءا خصبا لدخول الشركات للأسوا ق الأجنبية، فهذا قد يشكل خطرا على الشركات الوطنية خاصة في البلدان النامية لنقص الخبرة والإمكانيات، وافتقارها إلى مزايا تنافسية تسمح لها بدخول الأسواق العالمية.

2-3-صعوبة تنميط عملية تسوية التعويضات: يصعب في حالات متعددة جعل عملية تسوية التعويضات نمطية لأنها تتطلب درجة كبيرة من البحث، والتحقيق واتخاذ القرار وهذه العملية غالبا ما تشمل أفراد وشركات ليسو على علاقة تعاقدية مع شركات التأمين.

2-4-النظرة للانترنت: لا يزال عدد كبير من المستهلكين ينظر إلى الانترنت على أنها وسيلة غير آمنة وهذا ما يمنع من القيام بالعمليات الكبيرة عبرها، ويحول دون نقل المعلومات الخصوصية التي لها أهمية في عقود التأمين.

2-5-التهديدات الأمنية: لزالت التهديدات الأمنية تحظى باهتمام كبير بسبب المشاكل الخطيرة التي يمكن أن تسببها، وتتجلى هذه التهديدات في مجالات عدة كالموثقية في التعاملات التأمينية وطبيعة العمل التأميني الذي يتطلب التعامل بكم هائل من المعلومات التي تستوجب بطبيعتها قدرا من الحماية والأمن والسرية.

المبحث الثالث: تحليل أبعاد تسويق الخدمة التأمينية

لتحليل الإطار العام لتسويق الخدمة التأمينية سنقوم بتحديد ماهيته، وذلك بالتركيز على تحديد مفهومه والدور الذي يؤديه التسويق في شركات التأمين التي يكتسي تسويقها خصوصية باعتبارها خدمة من جهة، ولكونه نشاط مالي خاص من جهة أخرى، ثم نقوم في محور أخر بتحليل أهم الدعائم التي يقوم عليها التسويق في قطاع التأمين، والمتمثلة في معرفة سلوك المستهلك، بحوث التسويق واليقظة التنافسية.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة التأمينية

يعد تسويق الخدمات التأمينية أحد فروع تسويق الخدمات التي عرفت ديناميكية كبيرة في نهاية القرن الماضي وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا المطلب تحديد مفهومه بالتركيز على الأدوار التي يؤديها في شركات التأمين.

الفرع الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات

إن الرأي القائل بأن قطاع الخدمات جدير بالدراسة بحد ذاته ظاهرة حديثة نسبيا، فالاقتصاديون القدماء لم يعطو ا الخدمات سوى اهتماما قليلا لاعتبارهم إياها غير منتجة لا تضيف أي قيمة للاقتصاد، فأدم سميث ميز في كتاباته في القرن الثامن عشر (18) بين الإنتاج ذو النتيجة الملموسة مثل الزراعة والتصنيع، والإنتاج ذو النتيجة غير الملموسة والذي يشمل جهود الوسطاء والأطباء والمحامين ووصفه بأنه غير منتج لأي قيمة. بقيت هذه المقاربة هي المسيطرة تجاه الخدمات حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر (19) عندما قال ألفريد مارشا ل(1890) أن الشخص الذي يقدم الخدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا. بل أن مارشال اعتبر أن السلع الملموسة قد لا توجد أبدا لولا سلسلة الخدمات المؤداة من أجل هذه

المنتجات[1]. وضمن هذا السياق ولتحديد الإطار النظري لتسويق الخدمات سنقوم بتحديد مفهوم الخدمة ثم ذكر مختلف تصنيفاتها.

1- تعريف الخدمة: من بين مجالات إنفاق المستهلك الإنفاق على شراء الخدمات وإن لم يجد شيئا ملموسا يحصل عليه نتيجة لعملية التبادل فإنه أمام حالة من حالات الشراء، كما قد يشتري المستهلك خدمة معينة ويحصل مع ذلك على شيء ملموس، فمثلا عندما يستلم مشتري الخدمة التأمينية وثيقة التأمين فهولا يشتري وثيقة التأمين ذاتها وإنما يشتري خدمة الحماية والإحساس بالأمان.

تركز التعاريف الحديثة للخدمات على أن الخدمة بحد ذاتها لا تنتج منتجا ملموسا على الرغم من أنها قد تساهم في إنتاج منتج ملموس، وفي هذا الإطار قدم فيلب كوتلر وأمسترونغ سنة 2004 تعريفا معاصرا للخدمة جاء فيه: الخدمة هي نشاط يمكن أن يقدمها طرف لطرف أخر وتكون أساسا غير مملموسة، ولا تؤدي إلى امتلاك أي شيء، وقد يكون أولا يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي[2].

أما بينتر Binter زيتمال Zeitaml فعرفا الخدمات على أنها: تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول[3].

من جهتها عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة" [4]. من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن الخدمة تعني:

-منافع تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، ومن أمثلة ذلك خدمات التأمين وخدمات الصحة؛

- منافع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة النقل والإيواء؛

- خدمات تشترى مرفقة مع السلع.

من جهته عرف ستانتون Stanton (1997) الخدمة بأنه تلك النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى[5].

---

(1) محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق،2003، ص20
(2) نفس المرجع السابق، ص24
(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008، ص20
(4) خالد الراوي وحمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 341
(5) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص 64

من خلال التعاريف السابقة يمنكن القول بأن الخدمة:

- تكون غير ملموسة؛
- ترتبط بمنتج ملموس أوقد لا ترتبط بذلك؛
- لا يمكن تملكها وإنما يمكن الاستفادة من منافعها؛
- تدرك الخدمة من خلال المنفعة التي تقدمها لمتلقي الخدمة؛
- تتكون الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكمليه.

2–تصنيف الخدمات: جعل التنوع الكبير للخدمات من محاولات حصرها في عدد قليل من الفئات أمرا صعب المنال، وقد تم اقتراح عدة معايير لتصنيف الخدمات نذكر منها(1):

2–1–الخدمات القابلة للتسويق والخدمات غير القابلة للتسويق: وهنا نميز بين الخدمات التي تعتبر قابلة لتسويق مثل خدمات الصحة، التعليم والخدمات المالية، وبين تلك التي لا يمكن تسويقها مثل الخدمات العامة التي لا تؤدي إلى تنافس في الاستهلاك. بمعنى أن استعمالها من طرف شخص لا يمنع من استخدامها من طرف شخص أخر مثل الطرق، ويندرج تحت هذا الإطار الخدمات التي تؤدى في المنازل مثل رعاية الأطفال التنظيف والطبخ.

2–2–الخدمات الإنتاجية والخدمات الاستهلاكية: وهنا نميز بين تلك الخدمات الموجهة للمستهلك النهائي، وتلك الموجهة للمستعمل الصناعي، فقد تكون نفس الخدمة موجهة للفئتين معا لكن البرنامج التسويقي يختلف تبعا لحوافز الشراء لكل فئة.

2–3–حالة الخدمة في عرض المنتج: وفق دور الخدمة في العرض الإجمالي يمكن التمييز بين ثلاثة أصناف رئيسية هي:

– الخدمة المحضة: وهنا يكون قليل من الاستدلال باستعمال منتجات ملموسة وهو الحال في خدمات التأمين أين تكون مهمة العناصر الأساسية دعم خدمة غير ملموسة.

– المجموعة الثانية: هي خدمات موجهة من أجل إضافة قيمة لمنتج ملموس مثل خدمات ما بعد البيع.

– المجموعة الثالثة: قد تضيف قيمة إلى المنتج بصورة أساسية أكثر عن طريق توفير هذه الخدمة أولا، مثل خدمات البيع بالتقسيط التي تسهل عملية بيع سيارة أو منزل.

---

(1) بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران، عمان 2007، ص ص:47–48

2-4-الخدمات الملموسة والخدمات غير الملموسة: تعتبر عدم الملموسية شيئا مصاحبا للخدمة لكن في الحقيقية هناك منطقة ضبابية بين الخدمات المحضة والسلع المحضة، فعندما تشكل السلع جزءا هاما من عرض الخدمة، ولهذا فإن الكثير من الممارسات التسويقية يمكن تطبيقها علي هذا النوع من الخدمات كما أن كون الخدمة ملموسة تتطلب تكييف الممارسات التسويقية بشكل يقلل من عدم ملموسيتها.

2-5-درجة مشاركة الزبون: وهنا نميز بين تلك الخدمات التي تتطلب مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة وذلك عندما تتعلق بذاته(جسمه أو عقله)، وهناك خدمات أخري لا تتطلب مشاركة الزبون في إنتاجها، وهي تلك الخدمات التي تتعلق بممتلكاته . ولتقليل من تباين الخدمة من شخص لأخر تسعى شركات تقديم الخدمات إلى التقليل من مستوي مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة بتبسيط عملية إنتاجها واستعمال الوسائط.

2-6-درجة التغير: هناك بعدان للتغير يمكن استعمالهما لتصنيف الخدمات هما :

- درجة تغير مقاييس الإنتاج من حيث النتائج والعمليات، والتي تختلف نتيجة ارتباطها بالشخص الذي يقدمها؛
- درجة اختلاف الخدمة نتيجة للوفاء باحتياجات محددة الزبائن.

2-7-نمط تقديم الخدمة: وهنا نميز بين الخدمات التي تقدم على أساس مستمر مثل خدمات التأمين أين تكون منافع الخدمة مطلوبة بشكل مستمر، وتلك الخدمات التي تقدم على أساس سلسلة من المعاملات المستقلة في أوقات معينة. وفي هذا الإطار يحاول رجال التسويق تحويل الخدمات الظرفية إلى خدمات مستمرة في إطار بناء علاقة طويلة مع الزبائن.

2-8-نمط الطلب: وفق هذا المعيار نميز بين أربعة أنواع تتمثل في خدمات ذات طلب دائم مثل خدمات المطاعم، خدمات ذات طلب مؤقت مثل بعض الخدمات الخاصة، طلب موسمي في فصول معينة، وطلب متذبذب من فترة لأخرى حسب الفصول الأشهر والأيام.

2-9-الخدمات القائمة على الأشخاص والخدمات القائمة على المعدات: فالخدمات القائمة على الأشخاص تتطلب تدريب مستمر للقائمين عليها، في حين يتطلب النوع الأخر التركيز على الوسائط الداعمة.

2-10-أهمية الخدمة بالنسبة للمشتري: بعض الخدمات يتم شرائها باستمرار، وذات قيمة منخفضة وتستهلك بسرعة من قبل متلقيها والأخرى طويلة وتتطلب تكاليف عالية وقرار الشراء يختلف في الحالتين.

3 –مراحل تطور تسويق الخدمات: من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في القرن الحالي نموا نوعيا وكميا ملحوظا، حيث تشير التقارير والإحصائيات إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على نسبة25 %من مجموع القوى العاملة في سنة، 1965 وارتفعت هذه النسبة إلى ما يقارب 57% خلال الفترة ما بين 1990 و2007، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 67 % و83% على التوالي.

على الصعيد الأكاديمي شهد منتصف السبعينيات من القرن الماضي عدد من الإسهامات الأكاديمية في حقل تسويق الخدمات ويرجع هذا لعدة أسباب نذكر منها[(1)]:

-كون قطاع الخدمات أصبح يعد من القطاعات المربحة قياسا إلى قطاع السلع؛

-تشير الدراسات إلى أن فرص النمو في قطاع الخدمات في القرن الـــ 21 تكون كبيرة وأن التحديات الموجودة فيه تحفز الشركات على الدخول إليه من أوسع الأبواب؛

-نظرا لخصوصية قطاع الخدمات فإن العمل فيه يتطلب امتلاك مهارات خاصة ودقيقة مبنية على الاحترافية، وهذه المميزات لا تتأتى إلا من خلال تكوين مبني على الدراسات النظرية والميدانية المتعمقة لتسويق الخدمات كنشاط إبداعي متجدد؛

-رغبة أعداد كبيرة من المدراء التنفيذيين في التحول من قطاع السلع إلى قطاع الخدمات للأسباب السابقة الذكر وأيضا لتحسين مستوياتهم المعيشية.

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها تسويق الخدمات إلى ثلاثة مراحل أساسية هي[(2)]:

3–1–المرحلة الأولى(قبل سنة 1980): تركزت المناقشات خلال هذه الفترة حول ضرورة تكييف الأدوات التسويقية مع خصوصية قطاع الخدمات، ووجدت هذه الفكرة معارضة من طرف بعض أدباء التسويق من خلال كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات وبالموازاة قام فريق من الباحثين بدراسة بعض جوانب التسويق حيث وجدوا أن الكثير من هذه الجوانب إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل المترتبة عن خصائص الخدمات، وبصفة عامة فإن الانتقادات كانت موجهة للتسويق على أنه ذو توجه سلعي.

3–2–المرحلة الثانية(مابين1980و1986): شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث قدمت تصنيفات دقيقة للخدمات بشكل أكثر دقة ووضوح من ذي قبل وفي هذه الفترة تم التركيز على الجوانب التالية:

---

(1) بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2010، ص 20

(2) بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 23–25

- إدارة الجودة من خلال تطوير نظام الفجوات؛
- دراسة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون؛
- التسويق الداخلي؛
- إضافة ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي ممثلة في الأفراد، الدعائم المادية والعمليات.

ما ميز هذه الفترة هو ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات تم فيها معالجة المشاكل التسويقية المرتبطة بتسويق الخدمة مع التركيز على التصنيفات المختلفة للخدمات.

3-3-المرحلة الثالثة (منذ سنة 1986 إلى يومنا هذا): تميزت هذه المرحلة بتنامي أهمية الأدبيات التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بتسويق الخدمات، وهنا تم التأكيد على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع المادية وتم التركيز على الجوانب التالية:

- تصميم الخدمة وعملية تقديمها؛
- مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات؛
- الجودة ورضا الزبون؛
- دراسة وتحليل الربحية في قطاع الخدمات.

كما شهدت هذه المرحلة ظهور كتابات متخصصة في قطاعات خدمية معينة مثل البنوك شركات التأمين، القطاع السياحي، الخدمات الصحية وغيرها من القطاعات الخدمية الأخرى.

الفرع الثاني: مفهوم تسويق الخدمة التأمينية

لم نجد في المراجع المتخصصة تعريفا محددا لتسويق الخدمة التأميني ة حيث تكتفي المراجع بتقديم تعريف للتسويق بشكل عام، مع ذكر تعاريف للخدمة وإبراز أهم خصائصها. وعلى هذا الأساس سنحاول تقديم تعريف لتسويق الخدمة التأمينية.

تسويق الخدمة التأمينية هو حالة فكرية تتمثل في أن يضع مدراء التسويق داخل شركات التأمين نفسهم في مكان المستهلك، وذلك من خلال نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج وتوزيع وعرض خدمات التأمين بمختلف أشكالها، والتي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان والتقليل من حدة المخاطر التي تواجهه في حياته اليومية والعملية، ويتحقق ذلك في إطار عملية التبادل بين الشركة وزبائنها بشكل يحقق أهداف الطرفين.

على ضوء هذا التعريف يمكن إبراز أسس تسويق الخدمة التأمينية في العناصر التالية:

- يعد المستهلك هو نقطة البداية في كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات التأمين؛

- إشباع حاجة الإنسان إلى الآمان هي نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي لشركات التأمين؛
- المزيج التسويقي هو الأداة التي تعتمدها شركات التأمين في خدمة أسواقها المستهدفة؛
- خدمات التأمين كثيرة ومتعددة وبالتالي الفئات التسويقية المستهدفة واسعة ومتنوع ة من حيث الاحتياجات والمطالب.

الفرع الثالث: دور التسويق في شركات التأمين

نظرا لخصوصيات نشاط التأمين التي سبقت الإشارة إليها، يعد التسويق أداة أساسية تحت تصرف شركات التأمين تسمح لها بالقيام بمجموعة من الأدوار على مستوى الإدارة العليا من جهة، وعلى مستوى عملية التنفيذ من جهة أخرى وذلك من خلال (1):

1- على مستوى الإدارة العليا: يساهم التسويق من ناحية إستراتيجية في مساعدة الإدارة العليا على القيام بـــ:

- التتبع المستمر للتغيرات التي تحصل في بيئة الشركة بصفة عامة والمنافسين والفئات المستهدفة بصفة خاصة، وذلك من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر بمثابة أداة الربط بين الشركة ومحيطها؛
- تحديد وصياغة الإستراتيجية التسويقية للشركة؛
- تحسين تنافسية الشركة وتدعيم المزايا التنافسية لهذه الأخيرة.

2- على مستوى التنفيذ: من ناحية عملية يعتبر التسويق داعم أساسي للمجهودات التسويقي ة الخاصة بأداء مختلف الأنشطة التسويقية،و ذلك فيما يتعلق بـــ:

- دعم عمليات التعاقد التي تقوم بها القوى البيعية التي تعد السلاح الدبلوماسي الذي تعتمده الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية؛
- تقديم خدمة متميزة ومتكاملة وفق احتياجات السوق؛
- الحصول على تعاقدات بشكل مباشر من خلال عملية استهداف فئات محددة.

الفرع الرابع: مكانة التسويق في شركات التأمين

أخذ التسويق في شركات التأمين في التطور بشكل مستمر، تبعا لمختلف التوجهات التي مر بها الفكر التسويقي بشكل عام، والتسويق في قطاع الخدمات بشكل خاص. وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين أربعة مراحل أساسية برزت فيها مكانة التسويق في شركات التأمين تتمثل في:

(1) Christian Parmentier, Marketing performant de l'assurance, édition l'argus, Paris, 2005, PP:27-28.

1- مرحلة غياب وظيفة التسويق داخل شركات التأمين: قبل سنة 1970 كان التسويق بالمفهوم الحديث مغيب داخل شركات التأمين، حيث كانت هذه الأخيرة تقوم بعث خدمات جديدة دون أي دراسة سابقة لحاجات ورغبات المستهلكين، ودون الأخذ بعين الاعتبار الصعوبات التي قد تواجه عمليات التعويض، وفي هذه الحالة كانت شركات التأمين تقوم ببعث منتجات جديدة تتماشى مع التشريعات المعمول، حيث كانت العقود توجه لشبكات التوزيع لتصريفها دون أن يصحب ذلك أي عملية ترويج.

عرف منتصف السبعينات من القرن الماضي أول إدماج لخلية تسويق في شركات التأمين، حيث قامت شركات كبرى بوضع مصلحة لمعالجة مشاكل الزبائن وذلك سنة 1975، وكانت من بين مهامها الأساسية دراسة حاجات الزبائن، خلال هذه الفترة كانت هذه المصلحة تابعة للمديرية التجارية. وفي السنوات القليلة الموالية توجه دور التسويق إلى ترويج منتجات التأمين، وذلك بالتركيز على منح تخفيضات للزبائن والإعلان في أماكن البيع، وتميزت هذه المرحلة بسيطرة الشركات العمومية.

2-مرحلة التوجه لإرضاء الزبائن: خلال سنوات الثمانينات من القرض الماضي أخذ التسويق في شركات التأمين منحى أخر، وأصبح التوجه نحو إرضاء الزبائن حيث تطور التسويق خلال هذه الفترة على ثلاثة مستويات:

2-1- على مستوى تصميم المنتجات: أصبح المحرك الأساسي لكل البحوث التسويقية المتعلقة بالخدمات الجديدة، خاصة فيما يتعلق بالخدمات الموجهة للأفراد. وأصبحت مديرية التسويق تحدد دفتر الأعباء لكل منتج جديد يوجه للمديرية التقنية، وحتى فيما يتعلق بالشروط والأقساط(الأسعار).

2-2- على مستوى بعث منتجات جديدة: لم ينحصر دور التسويق في تصميم المنتجات الجديدة بل أصبح دور التسويق يرافق كل عمليات بعث المنتجات الجديدة من التصميم إلى الترويج، وحتى التوزيع والعلاقات مع الموزعين.

2-3- على مستوى طرق الاتصال: لجأت بعض شركات التأمين إلى التعام ل مباشرة مع الزبائن والاستجابة لحاجاتهم الفعلية بشكل فردي وذلك خاصة فيما يتعلق بالخدمات الموجهة للشركات في إطار ما يسمى بالتسويق المباشر.

3-الاستهداف المباشر للوقوف أمام المنافسة: أدى اشتداد المنافسة في العقد الأخير من القرن الماضي بين شركات التأمين من جهة وبين شركات التأمين والبنوك من جهة أخرى، حيث أصبحت البنوك تسوق منتجات تأميني ة(خاصة عقود التأمين على الحياة)، وحتى البنوك المتخصصة في الميدان الفلاحي توجهت إلى تقديم خدمات تتعلق بتأمين الخسائر المتعلقة بالنشاط الفلاحي. وهو ما

دفع بشركات التأمين الكبرى إلى فتح فروع في مختلف المناطق وتشجيع البيع عن بعد، وأصبح الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة، ونظم المعلومات من خلال بناء قواعد بيانات خاصة بالزبائن للتقرب منهم وفهم حاجياتهم بدقة.

4-التوجه نحو كسب وفاء الزبون: في بداية القرن الحالي أصبح التركيز بشكل كبير على الزبون من خلال:

4-1-إدارة العلاقة مع الزبون: عملت شركات التأمين على خلق قيمة للزبون من خلال المعرفة الجيدة لحاجاته وسلوكياته الشرائية والتعاقدية.

4-2-الاستهداف الواسع: وكان ذلك من خلال فتح قنوات متعددة أمام الزبون، من خلال الوكالات الهاتف، البريد العادي والبريد الالكتروني وهذه التقنية أخذت من البنوك التي فتحت لزبائنها كل قنوات الاتصال الممكنة، ولكن التحدي في شركات التأمين كان هو العمل على أن تكون هذه القنوات ذات مردودية لكونها تعطي للزبون اختيارات متعددة.

المطلب الثاني: مميزات التسويق في قطاع التأمين

يرتبط نشاط شركات التأمين بأحداث مستقبلية في قطاع يغلب عليه عدم التأكد نظرا لارتباط صناعة التأمين بالأخطار المستقبلية المؤمن ضدها. الأمر الذي يدفع هذه الشركات إلى مراعاة مميزات وخصائص هذا النشاط بعين الاعتبار عند قيامها بأداء الأنشطة التسويقية.

الفرع الأول: المميزات المرتبطة بنشاط التأمين

تقوم شركات التأمين بتحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات حيث أن دورة الإنتاج فيها معكوسة، وهذا في مقابل جهلها بالتكاليف المستقبلية التي ستتحملها نظرا لارتباطها بأحداث مستقبلية على عكس الشركات الاقتصادية الأخرى [(1)]، ومن جهة أخرى هناك مجموعة من الخصائص المميزة لنشاط التأمين، والتي لها تأثير مباشر على تسويق الخدمة التأمينية، والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي[(2)]:

1- صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل: في ظل غياب حماية الإبداع في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة، الأمر الذي يصعب من مهمة شركة التأمين في تمييز خدماتها ولتذليل هذه الصعوبة يجب القيام بـــ:

(1) Denis Clair Lambert, Economie des assurances, Almand colin, Paris1994,p154
(2) Michel Badoc , Marketing management pour les société financières, les éditions d'organisations, Paris,1998,p 12.

- تطوير خدمات تعتمد على تكنولوجيا عالية تتيح للشركة ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل من طرف المنافسين الذين يتعين عليهم القيام باستثمارات مالية معتبرة للوصول إلى مستواها؛

- تقديم خدمات يصعب تقليدها في المدى القصير بتنظيم الجهود البشرية والتجارية بنوعية عالية لتحقيق خدمة متميزة للزبائن مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير.

2- أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين: تقدم شركات التأمين خدمات متنوعة تبعا لتنوع الأخطار المؤمن ضدها وفترة سريان العقد، وهو ما يجعل خدمات التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة بينها أو المقارنة بين تكاليف كل منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقدم شركات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع الشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها ، ومع مختلف أفراد المجتمع، الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه الشرائح بفعالية نظرا لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة، وذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى واحتياجاته ومتطلباته.

3- التأمين خدمة مستقبلية: يتميز نشاط شركة التأمين باستمرار علاقاتها مع زبائنها لمدة طويلة من الزمن، وهذا لكون الأخطار مستقبلية، حيث تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد متمثلة في الشعور بالأمان ولكنها بعكس معظم الخدمات الأخرى والتي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية فأن الخدمة التأمينيۃ تمتد إلى نهاية مدة التأمين، والتي تصل إلى سنة في أغلب التأمينات العامة، وقد تمتد إلى مدى الحياة في تأمينات الحياة وهو ما يتطلب استمرار أداء شركة التأمين لخدمة التأمين طول فترة سريان العقد، ولهذا يجب على شركة التأمين أن تقوم بمجهودات كبيرة لفهم احتياجات الزبائن وتطورها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لحاجياتهم ورغباتهم. مما يزيد من وفائهم وذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد والخدمة المتميزة.

4- التأمين خدمة عالية الخبرة: تقدم خدمة التأمين مجموعة من إجراءات الفحص، الاكتتاب التقدير، التسعير وتسوية التعويضات، وهو ما يتطلب من القائمين عليها المزج بين الخبرة الشخصية والخبرة العلمية من خلال نظام معلومات متقدم، وتتنوع تلك الخبرة بتنوع عمليات التأمين، الأمر الذي يتطلب من شركات التأمين التركيز عل ى الخبرة الفنية والتدريب المستمر للارتقاء بمستوي العاملين بها.

5-التأمين خدمة تقديرية النتائج: يتم حساب مقابل التأمين على أساس تقديري فالأسس الفنية والنماذج والخبرة كلها تهدف إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والتي على أساسها

يحسب قسط التأمين، كما أن المخصصات الفنية بصورها المختلفة تعتمد هي الأخرى على التقدير سوءا بالنسبة لقيمة التعويضات أو الخسائر.

الفرع الثاني: السمات المرتبطة بالخدمة التأمينية

بإعتبار المنتج الذي تقدمه شركات التأمين عبارة عن خدمة، والتي تتصف بخصائص تميزها عن السلع المادية، والتي تخلق مشاكل تسويقية لشركات الخدمات الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات، وفي هذا السياق قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة(1) والخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا الإطار.

1- عدم ملموسية الخدمة التأمينية: تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة، إذ لا يمكن رؤيتها تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية، أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها، هذه الخصوصية تجعل المستهلك يلجأ إلى طرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه الخدمة أو الوسائل والإمكانيات التي تحوزها الشركة وهذا ما يجعل شركة التأمين تجتهد في تقديمها للدليل المادي على جودة خدماتها مثل الاعتماد على الدعائم المادية (2)(التجهيزات، المظهر الخارجي للشركة). إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالزبائن المحتملين بصفة خاصة، فتكوين تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير ولهذا تلجأ شركات التأمين في برامجها الاتصالية إلى التركيز على المنافع والمزايا التي تقدمها الخدمة التأمينية(3).

2-تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة: على عكس السلع المادية فإن الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه، وتحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها، حيث يفضل الزبائن في بعض وكالات التأمين التعامل مع مقدم خدمة معين، وهذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في شركة التأمين ماهرا، ومدربا تدريبا جيدا على خدمة الزبائن وكيفية التعامل معهم ومساعدتهم فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة لهم.

3-التباين في جودة الخدمة التأمينية: ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها مهارة الشخص الذي يقدمها، والمكان الذي تقدم فيه وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر

(1) PH-Kotler et B.Dubois, Marketing Management,op-cit,p445
(2) Jean Lapeyre, Grantire le service, éditions d'organisation , Paris,1998,p12
(3)Monique Zollinger et Eric la marque, Marketing et stratégie de la banque, 3ème éditions, Dunod, Paris1999,p10

فإن قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لأخر، إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه، ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة، وهو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمرا شبه مستحيل غير أن هذا لا يمنع شركة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها وذلك من خلال[1]:

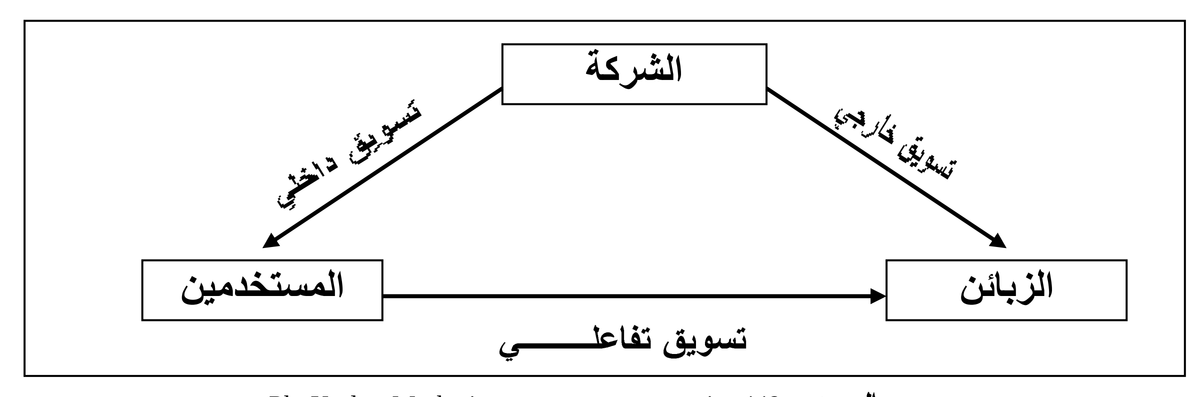
- اختيار أفضل العناصر البشرية، وتدريبها تدريبا جيدا على خدمة الزبائن باحترافية؛
- دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه، وبين الشركة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته ورغباته.

4-الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها: يؤدي التخزين دورا مهما في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة وتجنب عدم الانتظام في الطلب م ن جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها، ولمواجهة مشكلة التوفيق بين هاذين المتغيرين فإن الشركة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق في قطاع التأمين

يرى كوتلر بأن التسويق في قطاع الخدمات يجب أن يرتكز على ثلاثة أقطاب أساسية تتمثل في: الشركة، زبائنها وموظفيها، ولهذا لا يكفي القيام بتسويق خارجي فقط، بل يجب تدعيمه بتسويق داخلي وأخر تفاعلي، والشكل رقم06 يوضح ذلك:

الشكل رقم 06: أبعاد التسويق في شركة التأمين



المصدر: Ph. Kotler, Marketing management, op-cit,p449

1-التسويق الداخلي: ينطلق التسويق الداخلي من فرضية أساسية مفادها أن الموظفين داخل الشركة يمكن اعتبارهم كزبائن للشركة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجياتهم ورغباتهم بالشكل الذي يكون له انعكاس مباشر على تحقيق أنشطة الشركة، إذ أن رضا الزبون الخارجي

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، جدة، 2000، ص452

يكون مرتبط بمدى رضا الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول:"زبون داخلي راضي يعني زبون خارجي راضي". ويمكن التسويق الداخلي الشركة من[1]:

- تعزيز ولاء الموظفين بهدف المحافظة عليهم ؛
- توفير مناخ عمل يسمح للموظفين بتأدية مهامهم بشكل يساعد شركة التأمين على تقديم خدمات متميزة؛
- تحسيس الموظفين بضرورة فهم وإدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها في تحقيق أهداف الشركة و بالتالي أهدافهم.

يتطلب نجاح التسويق الداخلي الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية[2]:

- إدارة الموظفين الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن حيث يؤدي مقدم الخدمة دورا مهما في جودتها، وهذا ما يستدعي الاهتمام بهذا العنصر فيما يتعلق بالاختيار المناسب للموظفين أو التحفيزات المقدمة لهم بما يزيد من همتهم في العطاء؛
- المناخ التنظيمي السائد في الشركة والذي يتعلق بمجموعة الخصائص المميزة لجو العمل داخل الشركة والذي له تأثير مباشر على أداء الموظفين فيها.

2- التسويق الخارجي: هذا النوع من التسويق يرتبط بتأدية الأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة الشركة مع السوق بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة من أجل ترقية صورة الشركة وتمييز خدماتها عن منافسيها، من خلال التأكيد على جودة خدماتها إضافة إلى العمل على تنمية وفاء زبائنها من جهة، وكسب زبائن جدد من خلال الأنشطة التسويقية التي تقوم بها من جهة أخري.

3-التسويق التفاعلي: مجال التسويق التفاعلي هو إحداث تسيير فعال للعلاقة بين الزبون الداخلي والمتمثل في مقدم الخدمة والزبون الخارجي المتمثل في المستهلك، وهذا كمدخل لكسب وفائه وربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة بالشكل الذي يزيد من وفائه ليتحول إلى أداة للترويج لخدمات الشركة من خلال نقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين. ولتحقيق أهداف الشركة يسعى التسويق التفاعلي إلى تحويل كل فرد داخل الشركة إلى أداة للتسويق للشركة وخدماتها[3].

---

(1) G-Tocquer et M-Langlois, Marketing des services- le défi relationnel, Ed Morin, Montréal, 1992 ,p99

(2) محمود جاسم الصيميدع، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان،1999، ص244

(3) فليب كوتلر وآخرون،التسويق(السلع والأسعار)، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، دار علاء الدين دمشق،2002،ص155

المطلب الثالث: دعائم التسويق في شركات التأمين

في ظل التغير المستمر الذي تتسم به بيئة الشركة فإن نجاح العروض التي تقدمها يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق الذي تنشط فيه، ولهذا فإن اتخاذ أي قرار يتطلب معرفة:

- الشيء الذي يفكر فيه المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء؛
- المنافسة المباشرة وغير المباشرة للشركة ومنتجاتها؛
- التغيرات التي تحدث في بيئة مستهلك الخدمة.

ويتيح التسويق من خلال الأدوات المستعملة في دراسة السوق للشركة التتبع الجيد لهذه المتغيرات، وفيما يلي نحاول تحليل هذه النقاط الثلاثة.

الفرع الأول: معرفة سلوك الشراء والاستهلاك

تجعل خصوصية الخدمة التأمينية من جهة، والخيارات المتاحة أمام المستهلك من جهة أخرى من الضروري على الشركات دراسة سلوك المستهلك، بالشكل الذي يكسبها معرفة جيدة تمكنها من الاستجابة الفعلية لحاجاته وتطلعاته مقارنة بالشركات المنافسة.

1- العوامل المؤثرة في عملية الشراء : عند بعث منتج جديد تريد الشركة مسبقا معرفة ما يريده المستهلكين خاصة على مستوى المنتج، السعر، التوزيع وصورة العلامة. فمعرفة هذه العوامل إضافة إلى العوامل المؤثرة في عملية الشراء والتي تدفع المستهلك لاختيار منتج دون الأخر، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثيرها على سلوك المستهلك، ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات . ويختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية، والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية وغيرها.

بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهي[1]:

(1)إياد عبد الفتوح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء، عمان،2010،ص ص:135-137

1-1-العوامل النفسية : تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من العوامل الداخلية كالدوافع والحاجات،الإدراك التعلم والخبرة المكتسبة من خلال عمليات الشراء السابقة، وتؤثر هذه العوامل مجتمعة على سلوك المستهلك في قطاع التأمين، ويمكن إيجاز المؤثرات الشخصية في:

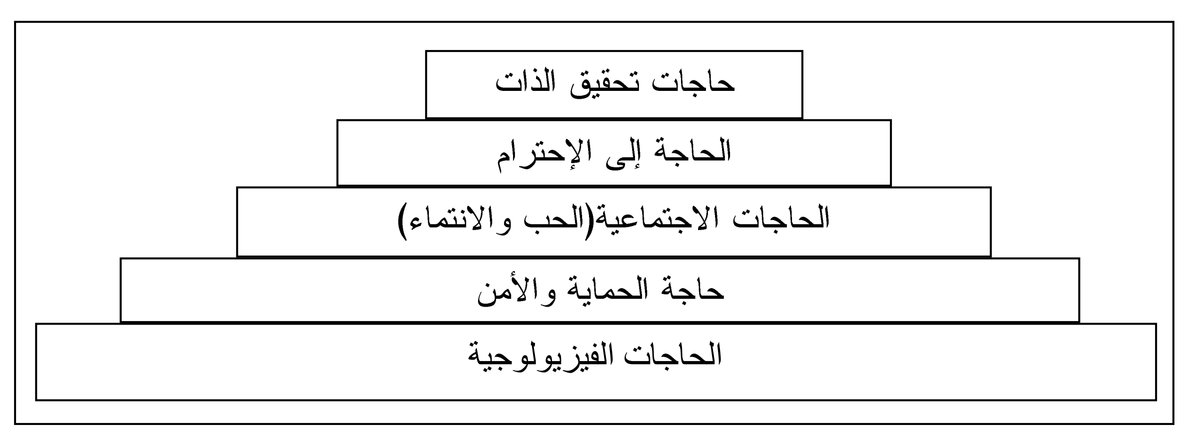
1-1-1- الحاجات: تعد الحاجة نقطة البداية في قرار الشراء والتي تعني افتقار الفرد إلى شيء مفيد وهي تشكل حالة من عدم التوازن ما بين حاجة المستهلك الفعلية والحاجة المرغوبة، ويمكن تقسيم الحاجات في مجال التأمين إلى ثلاثة مجموعات أساسية هي:

- الحاجة للحماية الشخصية؛
- الحاجة لحماية الممتلكات؛
- الحاجة للادخار.

هذه الحاجات هي التي تدفع الأفراد إلى طلب الخدمة التأمينية لإشباعها.

1-1-2- الدوافع: الدافع هو الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، ولهذا فأن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الهدف، وهذه الدوافع قد تكون فسيولوجية أو نفسية ومن أهم النظريات التي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية أبراهام ماسلو حيث قسم الحاجات إلى خمسة حاجات أساسية في شكل هرم من الأسفل إلى الأعلى.

الشكل رقم 07 :هرم ماسلو للحاجات



المصدر: فيلب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة ماون نفاع،دمشق،2003،ص190

تقوم نظرية ماسلو على أسس من بينها:

- الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك؛
- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

وعليه يتعين على رجال التسويق في شركات التأمين التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الفئات المستهدفة لتحديد الخدمات التي تتلاءم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

1-1-3- الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين أستقبله بحواسه الخمسة ويمر الإدراك بعدة خطوات تبدأ الأولى بالكشف عن المنبه مثل مشاهدة إعلان في قناة تلفزيونية، أما الخطوة الثانية فهي الانتباه حيث يركز المستهلك على المنتجات التي تثير اهتمامه فقط، والخطوة الثالثة هي التفسير أي تفسير المنبه بشكله الصحيح.

1-1-4-التعلم: يقصد به تأثير الخبرة علي السلوك اللاح ق للشراء، ويستفاد من التعلم في بناء ولاء المستهلك لعلامة الشركة ومنتجاتها.

1-2- العوامل الاجتماعية : رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى نذكر منها:

1-2-1-الجماعات المرجعية : الجماعات المرجعية هي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص والذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على الشخص وقيمه وسلوكه، نميز بين قسمين من الجماعات المرجعية، القسم الأول هو جماعات أولية تضم العائلة، الأصدقاء والجيران، والقسم الثاني يمثل الجماعات الثانوية، التي يكون فيها التعامل والتفاعل بشكل أقل مثل النقابات، الجمعيات والاتحادات المهنية[1].

1-2-2-الأسرة: تأثر الأسرة بشكل مباشر على سلوك الشرائي للفرد لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمط وسلوكه الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية ، الاقتصادية، الدينية والسياسية وغيرها.

1-3- العوامل الشخصية: تؤثر مجموعة من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للفرد من بينها:

1-3-1-دورة الحياة ومراحل العمر: ترتبط عملية اختيار الخدمات التأمينية بالفئات العمرية المختلفة والمراحل التي تمر بها العائلة(بدون أطفال، بوجود أطفال وهكذا) كل هذه العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد السياسات التسويقية، وتحديد الفئات المستهدفة.

1-3-2-الوظيفة: تؤثر الوظيفة بدورها على السلوك الشرائي للمستهلك.

1-3-3 نمط الحياة: الأشخاص الذين يشتركون في الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط حياة مختلف عن الآخرين وبالتالي سلوك الشراء يختلف.

---

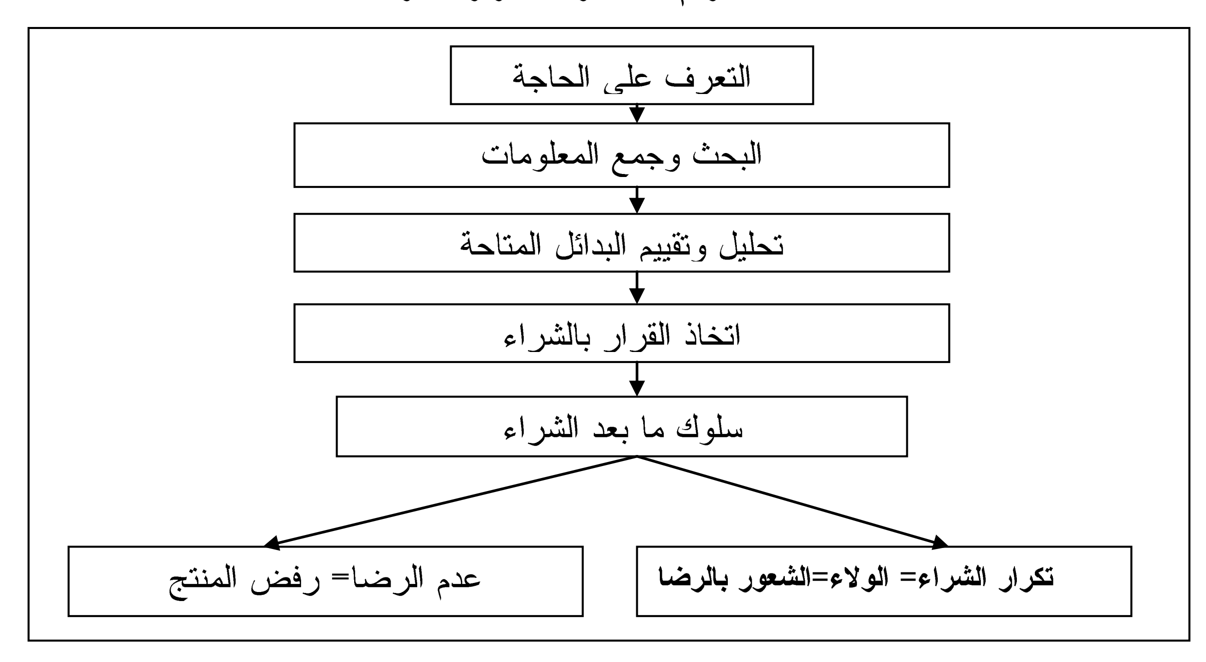
(1) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص138

1-3-4-الحالة الاقتصادية: تتكون الحالة الاقتصادية للفرد من الدخل القابل للإنفاق، حيث هناك مجموعة المؤشرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد إلى الشراء أو عدم شراء منتج معين وتحديد أولوياته الشرائية.

1-3-5- الشخصية ومفهوم الذات: يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات، التصرفات، العادات والخصائص النفسية المميزة للفرد وردود أفعاله اتجاه البيئة التي يعيش فيها، ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة الاستقلالية وغيرها) وفي قطاع التأمين تؤثر الشخصية على اختيار أو عدم اختيار الخدمة التأمينية والنظرة إليها.

2 -مراحل قرار الشراء: يمر المستهلك بسلسلة من المراحل للوصول إلى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل(1):

الشكل رقم 07: مراحل قرار الشراء



المصدر : سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،مركز البحوث،معهد الإدارة العامة الرياض،2000،ص49

حسب الشكل السابق يمر المستهلك بالمراحل التالية:

(1) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مداخل الإعلان، دار الحامد، عمان،2006، ص81

2-1- مرحلة التعرف على الحاجة: وتبدأ عندما يدرك المستهلك وجود حاجة ما غير مشبعة لديه مثل الحاجة إلى تأمين مسكنه ضد الكوارث الطبيعية، ثم عند ما تصل إلى الحد الذي يولد لديه دافع البحث عن حل مناسب ينتقل إلى المرحلة الموالية.

2-2- مرحلة البحث وجمع المعلومات: لحل مشكلته يقوم المستهلك بجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية التي تتعلق بالمنتج المطلوب.

2-3- مرحلة تحليل وتقييم البدائل: بعد عملية البحث التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة تتوفر لديه مجموعة من البدائل التي يتعين عليه المفاضلة بينها على أساس معايير محددة لديه مسبقا.

2-4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها ولو بشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء تؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة والبحث والتقييم.

2-5- مرحلة ما بعد الشراء: السبب الرئيسي لإدماج هذه المرحلة في عملية الشراء هو أن قرار الشراء يقود أولا يقود إلى شراء أخر، حيث يشكل المستهلك مصدر معلومات هام عن المنتجات بالنسبة للآخرين، ولهذا يتعين على الشركة متابعة مدى رضا المستهلك.

3- ما ينتظره المستهلك من خدمات التأمين: يمكن إجمال احتياجا ت المستهلك في قطاع التأمين في سبعة نقاط أساسية هي[1]:

3-1- سعر/ جودة مقبولة: يريد الزبائن بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة مستوى جودة ممتاز يضمن حد أعلى من الأمان مقابل سعر معقول يتوافق مع مستوى الخدمة المقدمة، من جهة ودخل المستهلك من جهة أخرى.

3-2- الوفاء بالتعهدات: يبحث المستهلك في قطاع التأمين عن المصداقي ة من طرف شركات التأمين، وهذا يتجسد من خلال وفائها بالتزاماتها عند وقوع الخطر حيث تعتبر مرحلة معالجة الخطر مرحلة أساسية بالنسبة للمستهلك وصورة الشركة.

3-3- رجال بيع بكفاءة ومصدقيه عالية: التأمين خدمة والخدمات يشكل فيها العنصر البشري عامل أساسي في إنتاجها وجودتها ، ولهذا العناية بمقدمي الخدمة الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن.

(1) Christian Parmentier, Marketing performant de l'assurance, op_cit, p57

3-4- معلومات واضحة: يطالب المستهلك باتصال واضح وشفاف نظرا لحجم العقد وتعقيداته اللغوية والقانونية، حيث تبين الدراسات أن المستهلك لا يولي أهمية كافية لقراءة العقد من حيث الشروط والبنود.

3-5- الثقة في الضمانات المكتتبة: يعتقد المستهلك أنه باختلاف شركات التأمين وحتى البلدان هناك نفس التغطية من الأخطار، ولهذا يتوجه المستهلك إلى التأمين لدى نفس الشركة.

3-6- المرافقة: على مستوي الأفراد والشركات يحتاج المؤمن له مرافقة شركة التأمين له من حيث الأخطار، وتغيرها والتغطيات الواجب تقديمها وهذا بحكم تخصص شركة التأمين.

3-7- تسهيل الإجراءات: يطلب المستهلك لخدمة التأمين تسهيل الإجراءات سوءا فيما يتعلق بإجراءات الاكتتاب أو التعويض وهذا لربح الوقت وتقليل العناء.

الفرع الثاني: بحوث التسويق

تتطلب المتابعة الجيدة للمستهلك القيام بحوث تسويقية من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بوضعية ما تواجهها الشركة قصد توفير المعلومات الداعمة لعملية اتخاذ القرار.

1-مفهوم بحوث التسويق: إن مصطلح بحوث التسويق قد يكون من المصطلحات المتداولة بين الدارسين والباحثين في مجال التسويق، ولكنه نادرا ما يستخدم من طرف الممارسين للتسويق في الشركات حيث أن لفظ دراسة السوق هو الأكثر استعمالا ولكن في الحقيقية دراسة السوق ما هي إلا مجال من مجالات بحوث التسويق(بحوث المستهلكين، الموزعين، بحوث الترويج، وغيرها من المجالات). فيما يلي سنحاول تحديد مفهوم بحوث التسويق من خلال التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق: بحوث التسويق هي الوظيفة التي تقوم بربط رجال التسويق بالمستهلكين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأنشطة التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين الإجراءات التسويقية [1].

يعرف " كوتلر " البحث التسويقي بأنه: تصميم منظم لتجميع أو تحليل وكتابة تقرير وإيجاد العلاقة لموقف تسويقي محدد والذي يواجه الشركة، ويرى أن نظام المعلومات في بعض الحالات لا يعطي للمديرين بعض التفاصيل عن الزبائن والمشاكل المتوقعة، لذلك يلجأ المدراء إلى إجراء دراسات رسمية محددة، حيث يقوم الباحثون في مجال التسويق بدراسة توقعات الأسواق وحصة الشركة في السوق مع تحديد خصائص السوق، والتنبؤ باتجاهاته المستقبلية، ولذلك تنشأ معظم الشركات أقسام في إدارتها تسمى إدارة بحوث التسويق.

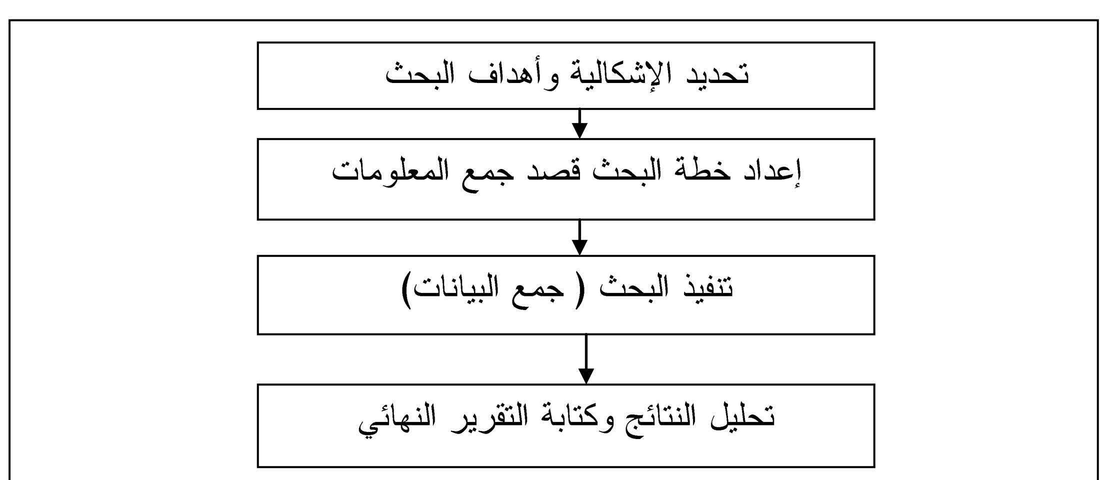
---

(1) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص106

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن بحوث التسويق هي عملية منظمة لجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بوضعية تسويقية معينة تواجهها الشركة، بهدف إمداد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة في عملية اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

2-خطوات إعداد بحث تسويقي: بإعتبار بحوث التسويق عملية منظمة تتطلب وجود منهجية تسمح بالقيام بها بطريقة علمية دقيقة وفق خطوات محددة، ويمكن إيجاز هذه الخطوات في الشكل التالي[1]:

الشكل رقم09: خطوات إعداد بحث تسويقي



المصدر : من إعداد الباحث

2-1- تحديد الإشكالية: يعتبر تحديد الإشكالية نقطة الانطلاق في القيام بالبحوث التسويقية لكون الخطوات اللاحقة تعتمد كليا على نوع وطبيعة الإشكالية. ويسمح التحديد الدقيق لهذه الأخيرة من تحقيق البحث لأهدافه، أما هدف البحث فإنه ينبع أصلا من الإشكالية المراد دراستها والذي يجب أن يكون واضحا ودقيقا وموضوعيا.

2-2- إعداد خطة البحث قصد تنفيذ الدراسة: في هذه المرحلة يتم تحديد البيانات التي يحتاجها الباحث ليصل إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة، ونميز بين نوعين من البيانات، بيانات ثانوية تكون متوفرة في مختلف المصادر الداخلية والخارجية ويقوم الباحث من الاستفادة منها حسب حاجته للمعلومة، أما النوع الثاني فيتمثل في المعلومات الأولية التي تكون غير متوفرة حيث يقوم الباحث بالبحث عنها من خلال طرق جمع المعلومات الكمية أو النوعية. في هذه المرحلة يتم تحديد الشكل النهائي لأغراض الدراسة ويتم فيها:

(1) حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2008، ص46

-تحديد أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادر الحصول عليها؛

-تصميم الاستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات؛

-تصميم العينة الإحصائية؛

-إجراء الاستقصاء التجريبي.

2-3- تنفيذ البحث: وفي هذه المرحلة يتم جمع البيانات التي حددت في المرحلة السابقة وفق الخطة المسطرة من طرف القائم بالدراسة.

2-4- تحليل النتائج وكتابة التقرير النهائي: تعد هذه المرحلة من أهم المراحل لكونها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي، الذي يرفع إلى الإدارة العليا والذي يتم على ضوئه اتخاذ القرارات المناسبة فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فإن القرارات تكون خاطئة أيضا، والعكس صحيح.

الفرع الثالث: اليقظة الإستراتيجية

باعتبار المعلومة رأس مال تبحث الشركات عن طرق للكشف عن بيئتها ، وعن الوسائل التي تدعم مصادر معلوماتها، والسبل الكفيلة بالوقوف أمام خطط المنافسين والاستحواذ على أكبر حصة من السوق. لذلك فتحليل الشركة لبيئتها الخارجية العامة في إطار اليقظة الإستراتيجية هو أمر ضروري إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين أحد المداخل التي تمكن الشركة من مواجهة التحديات التي تواجهها.

1- مفهوم اليقظة الإستراتيجية: اليقظة الإستراتيجية هي عبارة عن نظام يساعد متخذ القرار في ملاحظة وتحليل البيئة العملية، التقنية، التكنولوجية والآثار الاقتصادية الحالية والمستقبلية، من أجل استخراج الفرص والتهديدات. كما أنها ترتكز أساسا على المعلومات الإستراتيجية، وهي تعنى بالأفعال الهادفة للرصد المستمر أو غير المستمر مهما كانت درجة قوتها أو ضعفها والقابلة لاحتوائها على معلومات ذات معنى للشركة في ميدان إستراتيجي معين. وبالتالي فأهمية اليقظة الإستراتيجية تكمن في مساعدة الشركة على معرفة مختلف التهديدات التي سوف تواجهها في مجال نشاطها مستقبلا.

عرفت اليقظة الإستراتيجية على أنها " أسلوب منظم، في الإدارة لإستراتيجية للشركة، تركز على تحسين تنافسية الشركة من خلال جمع و معالجة المعلومات، ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في البيئة" (1).

(1)François Jakobia , L’intelligence économique ,Edition d’organisation, Paris ,2004 ,P335.

تعرف كذلك اليقظة الإستراتيجية على أنها العملية الجماعية المستمرة ، والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة منظمة، فيتتبعون ويتعقبون ومن ثم ة يستخدمون المعلومة، والتي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للشركة، وذلك بهدف إنشاء فرص الأعمال وتقليل الأخطار، وحالة عدم التأكد بصفة عامة لتعزيز وتدعيم عملية اتخاذ القرار داخل الشركة .

وقد عرف (دافيد كولد وستيفان قيز) اليقظة الإستراتيجية بأنها " نظام يساعد في أخذ القرارات بالمراقبة والتحليل للمحيط العلمي، التقني، التكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية لإلتقاط التهديدات والفرص. حيث تركز اليقظة الإستراتيجية على المعلومة التي لها صفة إستراتيجية أو التأثير على القرارات المهمة.

2-دور اليقظة الإستراتيجية: تلعب اليقظة الإستراتيجية دورا متكاملا في الشركة، حيث يمكن تلخيص دورها في أربعة وظائف هي:

2-1- التوقع: وهوالتنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث في محيط الشركة، خاصة تحركات المنافسين البعيدة والقريبة.

2-2- الاكتشاف: اكتشاف فرص النمو والتطور والتعرف علي الشركات التي يمكن شرائها والتي يمكن إقامة شراكة معها من أجل التطوير.

2-3 المراقبة: أي متابعة تطور العروض المقدمة في السوق والتغيرات التي تحصل فيما يتعلق بوسائل تقديم الخدمات وكذا التشريعات.

2-4- التعلم: أي الاستفادة من نجاح وأخطاء المنافسين، والمعرفة الجيدة بالأسواق الجديدة.

3- أنواع اليقظة: يمكن التمييز بين أربعة لليقظة هي:

3-1- اليقظة التنافسية: ويتعلق هذا النوع بمراقبة المنتجات الأسعار، التوزيع والترويج لمختلف الخدمات المقدمة من طرف المنافسين المباشرين، الحاليين والمحتملين.

3 2 -اليقظة التكنولوجية: يسمح هذا النوع من اليقظة بالبقاء على علم بكل مستجدات السوق فيما يتعلق بطرق الإنتاج، الاستغلال، التوزيع والإعلام الآلي الذي يعد مجالا خصبا لممارسة اليقظة في ما يتعلق بالبرامج والتطبيقات المتاحة على شبكة الإنترنت.

3 3 -اليقظة البيئية: وتتعلق بالتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية، السياسية والاجتماعية.

4-أهمية اليقظة في قطاع التأمين: تظهر أهمية اليقظة الإستراتيجية في شركات التأمين نظرا للأسباب التالية[1]:

4-1- حدة المنافسة في سوق التأمين: يتميز سوق التأمين على مستوي عالمي بمنافسة شديدة حيث تتنافس شركات التأمين باختلاف أنواعها(شركات،صناديق وتعاضديات) على الاستحواذ على أكبر حصة من السوق، أو على الأقل للمحافظة على الحصة السوقية الحالية، بالإضافة إلى تنوع قنوات التوزيع (وكلاء، وسطاء، سماسرة وبنوك) وبالتالي هناك تغيرات مستمرة متعددة الجوانب في السوق يتعين متابعتها.

4-2-غياب أدوات لمنع التقليد: من السهل بعث خدمة من طرف شركة مشابهة للخدمة المقدمة من طرف الشركة صاحبة الخدمة الجديدة، من خلال إجراء بعض التعديلات البسيطة في العقد أو طريقة الترويج.

4-3- التطور التكنولوجي وأثره على المستهلك: أفرزت الثورة التكنولوجية ما يسمي بالتجارة الإلكترونية، وهو ما يحتم على شركات التأمين مواكبة هذا المجال الجديد للتسويق، وهو ما يزيد من تحديات اليقظة الإستراتيجية في هذا القطاع.

4-4- التغير المستمر في التشريعات والإجراءات التنظيمي ة: يتسم التشريع في قطاع التأمين بتعديلات مستمرة وهو ما يحتم على شركات التأمين البقاء في حالة يقظة اتجاه كل ما يحدث حولها.

(1) Christian Parmentier, Marketing performant de l'assurance, op_cit, p59

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل الذي قمنا فيه بتحديد الإطار العام لتسويق الخدمة التأمينية بتحليل مختلف أبعاد التسويق في قطاع التأمين خلصنا إلى:

- بعد أن كان التسويق محصورا على الشركات التي تهدف إلى تحقيق الربح جاء مفهوم شامل وسع من نطاق التسويق ليشمل مختلف مجلات الحياة، واستعماله في كل الشركات باختلاف أهدافها؛

- يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يؤدي دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية، الأمر الذي يدفع الشركات التي تنشط في القطاع إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن، من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى؛

- ارتباط نشاط شركات التأمين بالمخاطر من جهة، وطبيعة المنتج الذي تقدمه من جهة أخرى يجعل التسويق يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى، مما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات في إطار عملية متكاملة هدفها إرضاء المستهلك كمدخل لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة؛

- يمتاز التسويق في قطاع الخدمات بصفة عامة وفي قطاع التأمين بصفة خاصة، بثلاثة مستويات حيث يتطلب فضلا عن التسويق الخارجي الذي يستهدف المستهلكين، تسويقا داخلا يستهدف الموظفين داخل الشركة، وأخر تفاعلي بين مقدمي الخدمة والزبائن؛

- تنشط شركة التأمين في بيئة تتسم بالتغير المستمر وهو ما يحتم عليها التتبع المستمر لهذه التغيرات من خلال ثلاثة محاور أساسية هي معرفة سلوك الشراء والاستهلاك، الاعتماد على بحوث التسويق التي تعد الأداة الأساسية في جمع وتحليل البيانات، وكل هذا في إطار نظام لليقظة الإستراتيجية يضمن تحقيق الأهداف العامة لشركة التأمين.

الفصل الثاني
الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين

الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين

تمهيـــــد:

يقتضي تبني المفاهيم والمداخل الحديثة للتسويق الاهتمام بالتخطيط الإستراتيجي لمختلف أنشطة الشركة. من خلال إتباع مجموعة من الخطوات العلمية لتحيق الأهداف المسطرة، وفي هذا الإطار تمر عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية بسلسلة من المراحل المتكاملة فيما بينها، انطلاقا من تشخيص البيئة التسويقية التي يتم على ضوئها تحديد الأهداف، ليتم بعد ذلك القيام بتحديد الأسواق المستهدفة عن طريق تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة على أساس معايير مناسبة لنشاط الشركة، ليترجم كل ذلك في تحديد التموقع المناسب، والمزيج التسويقي الذي يعد الأداة الأساسية التي تعتمدها الشركة في خدمة أسواقها المستهدفة.

يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية بشكل كبير بمدى قابليتها للتنفيذ ومدي توفر الشروط التي تضمن حسن التنفيذ وفق ماهو مسطر، وذلك من خلال نظام للرقابة يسمح بتحديد الانحرافات وتصحيحها.

لإلمام بالعناصر السابقة الذكر سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يعتبر المبحث الأول بمثابة مدخل للإستراتيجية التسويقية بشكل عام، في حين يخصص المبحث الثاني لإعداد الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين، على أن يتناول المبحث الثالث عمليتي التنفيذ، والرقابة على الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين.

المبحث الأول: مدخل للإستراتيجية التسويقية

تعد إستراتيجية التسويق بمثابة الإطار الذي يتم فيه وضع الأفكار، والتوجهات التي رسمتها الشركة من خلال رسالتها وأهدافها الإستراتيجية لكي تحققها عبر أدواتها المختلفة في المجالات المستهدفة، وتنفيذها في الميدان ومصاحبتها بعملية الرقابة. وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا المبحث تحديد هذه الأبعاد من خلال تحليل أساسيات الإستراتيجية في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فنقوم بتحديد ماهية إستراتيجية التسويق على أن يخصص المطلب الثالث لدور إستراتيجية التسويق في خلق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

المطلب الأول: أساسيات حول الإستراتيجية

يشيع في عالم اليوم استخدام كلمة إستراتيجية، وهي مشتقة عن أصل إغريقي هو Strategos بمعنى القائد العسكري والكلمة مركبة من مقطعين هما Stratos جيش، و Ago ومعناه يقود، وتعني الكلمتين معا الأساليب التي يستخدمها القائد العسكري. بعد ذلك انتقل هذا المصطلح إلى مجال الأعمال ويرجع ذلك لتشابه منطلق الصراع في الحرب والتنافس بين الشركات في الأسواق، وبهذا أصبحت إستراتيجية الشركة من المواضيع المطروحة في الفكر الإستراتيجي سعيا لتحسين تنافسية الشركات. وفيما يلي نحاول تحديد مفهوم الإستراتيجية والتمييز بينها، وبين المصطلحات المشابهة لها مع تحديد مستوياتها ومختلف مراحل إعدادها.

الفرع الأول: تعريف الإستراتيجية

لقد عرف مفهوم الإستراتيجية في الشركة عدة تعاريف ومعاني تتمحورت حول المواجهة والتحدي، وللإلمام بهذا المفهوم سنقدم بعض التعاريف التي تناولت الإستراتيجية بشكل يسمح بالتحديد الدقيق لهذا المصطلح.

عرف Alfred Chandler سنة 1962 الإستراتيجية بأنها: "تحديد الأهداف الرئيسة طويلة الأجل للشركة، وإعداد خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف"[1]. في هذا التعريف إشارة لكيفية إعداد الإستراتيجية، وذلك من خلال تحديد الأهداف طويلة الأجل، ثم تحضير خطط العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة.

---

(1) Jean Luc Charron et Sabine Sépari , Organisation et gestion de l’entreprise, éditions Dunod, Paris,2001,p326.

أما أنصوف Ansoff فعرفها سنة 1965بأنها: "طريقة تسيير الشركة لعلاقتها ببيئتها التي أصبحت تشكل عاملا مؤثرا على قراراتها ومحرك اتخاذ القرارات الإستراتيجية"[1]. يؤكد هذا التعريف على أهمية البيئة التي تعد المحرك الأساسي لكل القرارات الإستراتيجية.

من جهته عرف بورتر Porter سنة1985 الإستراتيجية بأنها: "السعي الدائم للوصول إلى مركز تنافسي متميز للشركة في مجال نشاطها الذي يعد الحلبة الرئيسية للتنافس "[2]. من خلال هذا التعريف يرى بورتر بأن الإستراتيجية تعد المحرك الأساسي لتحقيق الميزة التنافسية.

أما مينتزبرغ Mntwberg فعرف الإستراتيجية من خلال ما يعرف بـــ 5P والمتمثلة في[3]:

- خطة(Plan) وهي مجموعة متسلسلة من الأنشطة؛
- نموذج عمل(Pattern)؛
- التنفيذ(Ploy)؛
- التموقع(Position)؛
- الاستشراف(Perspective).

عرف توماس Thomas الإستراتيجية على أنها : "خطط وأنشطة الشركة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة الشركة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تنشط فيها بكفاءة عالية"[4]. بناءا على هذا التعريف يمكن القول بأن الإستراتيجي ة ماهي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة هي رسالة الشركة، وهي تسعي إلى إيجاد نوع من التطابق بين عنصرين أساسين هما أهداف الشركة والبيئة التي تعمل بها.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإستراتيجية هي نمط لأهم الأهداف، والغايات والسياسات والخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. والتي تصاغ بطريقة ما لمعرفة ما هو العمل الذي تقوم به الشركة وتريد أن تكون فيه؟ وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه؟ أي أنها تلك العملية اللازمة لإنجاز الأهداف المرغوب فيها. لذلك فإن الإستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف الشركة في بيئتها الداخلية وربطها وتكييفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بها بالشكل الذي يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها مع مراعاة الأبعاد التالية:

- الرؤية المستقبلية للشركة؛

(1)Yves Dupuy, Economie d’entreprise, éditions Nathan, Paris, 1993,p109.
(2) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي، دار المكتب الجامعي، دمشق، 2009، ص11
(3)Mohamed Séghir Djitli, Marketing stratégique, éditions Ibn Sina, Alger, 2002,p13.
(4) محمد الصيرفي،التسويق الإستراتيجي، دار المكتب الجامعي الحديث، دمشق، 2009، ص13

-صياغة ورسم سياسة الشركة؛

-التركيز على وضوح الأهداف والغايات؛

-أهمية إلتحام الشركة ببيئتها؛

-تحديد وتخصيص الموارد والإمكانيات المتاحة؛

-إتحاد القرارات المؤثرة علي المدى البعيد.

الفرع الثاني: أهمية ومستويات الإستراتيجية

باعتبار الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الأهداف، وليست مجرد خطط منفصلة في مستويات مختلفة ومتكاملة يمكن أبراز أهميتها بالنسبة لشركة وتحديد مختلف مستوياتها.

1-أهمية الإستراتيجية: يمكن إيضاح أهمية الإستراتيجية في النقاط التالية(1):

-تسمح الإستراتيجية بتحقيق أفضل إنجاز ممكن من خلال الأخذ بعين الاعتبا ر اتجاهات وأهداف الشركة لفترة زمنية طويلة؛

-تسمح بالتعرف على العوامل الداخلية، والخارجية التي يمكن أن تؤدي إلى إحداث تغيرات هامة في الشركة، وتتيح أمامها بدائل متعددة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن الأسواق الجديدة؛

-تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاه الصحيح في اتخاذ القرارات وفحص المشكلات الرئيسية على ضوء معلومات دقيقة حول بيئة الشركة؛

-تسمح ترجمة الإستراتيجية إلى خطة تمكن متخذي القرارات من تحقيق الاتصال الكفء والتنسيق الكامل والفعال مع كافة المستويات في الشركة.

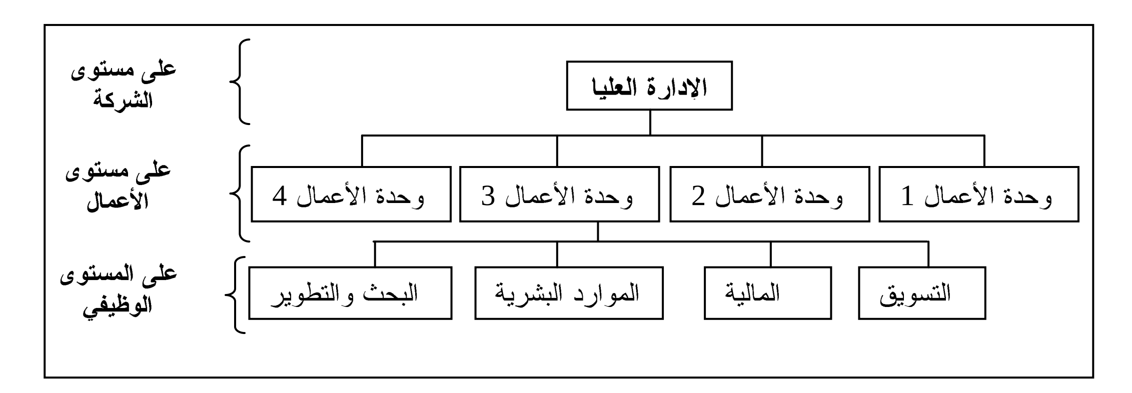
2-مستويات الإستراتيجية: يتوقف وجود مستويات متعددة للإستراتيجية في الشركات على حجم الشركة، طبيعة القطاعات التي تغطيها في عملها والفلسفة الإدارية التي تتبناها، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات كما يوضحه الشكل الموالي(2):

---

(1) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص13

(2) نعيم إبراهيم الظاهر،الإدارة الإستراتيجية، عالم الكتاب الحديث، عمان،2009، ص ص:45-46

الشكل رقم 10: مستويات الإستراتيجية



المصدر: طاهر محسن منصور ووائل محمد صبحي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، عمان،2007، ص46

2-1- على مستوى الشركة: يمثل هذا المستوى الإستراتيجية العامة للشركة، والتي يفترض صياغتها في ضوء الفرص والتهديدات البيئية وموارد الشركة الداخلية، إن مهمة تطوير إستراتيجية الشركة عملية معقدة وتتسم بالتشعب، ويمكن تلخيصها في ثلاثة عناصر أساسية هي:

-تطوير الخطط الإدارية الخاصة بإدارة مجال النشاطات المتنوعة بغرض تحسين أداء الشركة ويندرج ضمن إدارة محفظة أنشطة الشركة تطوير قدرات تتعلق بالنشاطات الأساسية للشركة، ومتى وكيف تدخل مجالات جديدة لتوسيع محفظة الشركة؛

-توفير التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل محفظة الشركة حيث يسمح هذا التنسيق على مستوى الأنشطة بتقوية الوضعية التنافسية للشركة؛

-وضع الأولويات الاستثمارية وتوزيع موارد الشركة عليها.

2-2- على مستوى وحدات الأعمال: يمثل هذا المستوى أهمية كبيرة للشركة باعتباره يعطي الصيغة العملية للتنافس، وكسب السوق وبالتالي تحقيق الأرباح. فالشركة التي تتكون من مجموعة كبيرة من وحدات الأعمال الإستراتيجية توجد فيها إستراتيجيات متعددة، وتتولى إدارة وحدة الأعمال صياغة الخطة الإستراتيجية، وتنفيذها على هذا المستوى استنادا إلى تحليل متغيرات البيئة الخارجية الخاصة بالعمل، وفي ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة.

2-3- على المستوى الوظيفي: تتعدد المجالات الوظيفية في الشركات، وفي الشركات الكبيرة عادة ما يتم تخصيص إدارة خاصة بكل نشاط وظيفي مثل وظيفة الموارد البشرية، وظيفة التسويق، وظيفة المالية، وظيفة الإنتاج ووظيفة البحث والتطوير وغيرها، وهو ما يتطلب وجود صيغة عملية يتم بموجبها تنظيم استخدام الموارد بحيث تعطي إنتاجية عالية ضمن مختلف الوظائف داخل الشركة وعادة

ما تكون مسؤولية وضع الخطة الإستراتيجية في هذا المستوى من قبل رؤساء ومدراء الوظائف بالتنسيق مع إدارة وحدات الأعمال.

الفرع الثالث: الإستراتيجية والمصطلحات المشابهة لها

هناك مجموعة من المفاهيم المرتبطة بمصطلح الإستراتيجية والمتمثلة في الخطة، التكتيك والهدف.

1- الإستراتيجية والخطة: يمكن النظر إلى الإستراتيجية من وجهين، الوجه الأول يسمى الموقف الإستراتيجي ويعبر عن العلاقات الفعلية بين الشركة وبيئتها، والوجه الثاني يسمى الخطة. ويعبر عن العلاقات المستهدفة بين الشركة والبيئة. فالخطة تشتمل على مجموعة أهداف الشركة والخطوات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. فإذا كان من الصعب تصور خطة لإحدى الشركات بدون إستراتيجية وأهداف تسعى إلى تحقيقها فإنه من المستحيل أن يكون في الشركة إستراتيجية دون وجود خطة فالخطة هي الترجمة العملية للإستراتيجية المرسومة، وهي تفصيل الخطوات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة[1]. وبصفة عامة يمكن توضيح مجلات الاختلاف بين الإستراتيجية والخطة في الجدول التالي:

الجدول رقم01: الاختلافات بين الإستراتيجية والخطة

وجه الاختلاف	الإستراتيجية	الخطة
الطبيعة	تعتمد على قيم لها جوانب فلسفية تعكس إيمان الإدارة بهدف أو أهداف وتضع جهودها وإمكانياتها للتمسك بها.	تعتمد على الحقائق في شكل أرقام وبيانات محددة وفي زمن محدد.
الاتجاه	تنطوي على نظام للقيم الإنسانية تظهر في عملية اختيار البديل الإستراتيجي.	تنطوي على خطوات محددة لبلوغ هدف محدد معتمدة في ذلك على اختيارات موضوعية.
المستوى	تختص بالمستوى المسؤول عن نجاح أو فشل الشركة ككل دون الالتزام بتخصص معين.	يمكن أن تختص بمستويات وظيفية محددة أو مستويات تنظيمية لها استقلال ذاتي.
المرونة	لها إجراءات مرنة يمكن تأجيلها ومراجعتها.	لها إجراءات ملزمة ولا يمكن تجاوزها.
المسؤولية	تتولاها الإدارة العليا.	يتولاها أخصائيون في التخطيط.
التركيز	التركيز على مرحلة التفكير والتخطيط.	التركيز على مرحلة الإعداد والتنفيذ.

المصدر: محمد الصيرفي، التخطيط الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص38

(1) محمود حاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد، عمان، 2008، ص20

2- الإستراتيجية والتكتيك: يعرف التخطيط بأنه خطط مرحلية عملية لتنفيذ أهداف إستراتيجية، ويعني ذلك أن كل إستراتيجية لابد لها من مجموعة من التكتيكات، حسب عدد المراحل أو الأهداف التي تنطوي عليها الإستراتيجية، وهذا يتطلب أن يسير التكتيك في نفس اتجاه الإستراتيجية، لكن في بعض الأحيان قد يستخدم التكتيك للتمويه ، حيث قد تقوم الشركة ببعض التحركات التكتيكي ة لجذب انتباه المنافسين في اتجاه معين بالشكل الذي يترك للإستراتيجية عنصر المفاجأة وقوة المباغت ة، فقد تقدم الشركة على تخفيض الأسعار أو تقديم تسهيلات ائتمانية في المراحل الأولى لدخول السوق كتكتيك يحرم المنافسين من دخول قطاع معين. ثم بعد ذلك تعمد إلى رفع الأسعار أو تقليص حجم التسهيلات الممنوحة. يمكن تلخيص الاختلافات الموجودة بين الإستراتيجية والتكتيك في الجدول التالي:

الجدول رقم02: الاختلافات بين الإستراتيجية والتكتيك

وجه الاختلاف	الإستراتيجية	التكتيك
المستوى	تستخدم في أعلى مستوى الإدارة وترتبط بالقرارات التي تختص بهذه المستويات.	يستخدم ويرتبط بالمستويات الدنيا للإدارة.
الانتظام	مستمرة في تكوينها وغير منتظمة في توقيت القرارات لأنها مرتبطة بالفرص والتهديدات والأفكار الجديدة.	مرتبط بفترات زمنية محددة.
الأحكام	قراراتها تعطي وزنا كبيرا للأحكام الذاتية الخاصة بالمدراء.	قراراته تعطي وزنا كبيرا للأحكام الموضوعية.
البدائل	تنطوي على عدد كبير من البدائل.	ينطوي على عدد قليل نسبيا من البدائل.
طبيعة المشاكل	مشاكلها غير محددة في هيكلها وهي مختلفة.	مشاكله محددة وذات طبيعة روتينية.
المعلومات	تتطلب قدر كبير من المعلومات والتي يتم جمعها من مصادر داخلية أو خارجية.	يتطلب معلومات محدودة نسبيا من داخل الشركة.
الرؤية	تنظر إلى الشركة كوحدة واحدة.	ينظر إلى الوظائف بطريقة منفصلة.

المصدر: محمد الصيرفي، التخطيط الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص41

3- الهدف والإستراتيجية: يمكن القول بأن الهدف هو أمل أو مقصد تسعى الشركة إلى تحقيقه عن طريق تجنيد الموارد اللازمة لذلك، والهدف يكون محددا وقابلا للقياس. أما الإستراتيجية فهي الأداة التي تستخدم لبلوغ الأهداف، ومن خلال عرضنا لمفهوم الإستراتيجية في الفرع السابق توصلنا إلى أن من بين مراحل صياغة الإستراتيجية تحديد الأهداف.

الفرع الرابع: مراحل إعداد الإستراتيجية

تمر الإستراتيجية بإختلاف مستوياتها بثلاثة مراحل تبدأ بالصياغة ثم تمر إلى مرحلة التنفيذ وتنتهي بعملية الرقابة كما سيتقدم(1):

(1) عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية في عالم متغير، دار المسيرة، عمان،2003، ص ص:81-83

1- صياغة الإستراتيجية: تهتم صياغة الإستراتيجية بتحديد رؤية الشركة وأهدافها الرئيسية في ضوء رؤية مستقبلية شاملة من خلال تحليل العوامل الداخلية، والخارجية المؤثرة على الشركة وبالتالي استخلاص نقاط القوة والتركيز عليها، وتقليص أثر نقاط الضعف، بالإضافة إلى اغتنام الفرص المتاحة في البيئة الخارجية المؤثرة مع تلافي أثر المعوقات والتهديدات، كما تنطوي عملية صياغة الإستراتجية على تحديد الإستراتيجيات المناسبة، ويمكن تلخيص الأنشطة التي تشملها صياغة الإستراتيجية في:

1-1- تحديد رسالة الشركة: تمثل رسالة الشركة الغاية من وجودها والأساس الذي تعتمده في تحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها والوصول إليها، فهي الأداة التي تحدد هوية الشركة، ومدى تميزها عن الشركات الأخرى. يمكن القول بأن رسالة الشركة تعبر عن فلسفتها، وما ترغب في أن تكون عليه في المستقبل، وهذه الرسالة يجب أن تتسم بالشمولية والعموم، وتتضمن كلمات دقيقة، ملخصة ومفهومة. كما يتعين على الشركة نشرها وإيصالها إلى مختلف المستويات داخل الشركة وإلى المتعاملين معها[1].

1-2- تحديد الأهداف طويلة الأجل: الأهداف هي النتائج التي تسعى الشركة إلى تحقيقها عن طريق الأنشطة، المهام والأعمال التي تقوم بها والتي ينبغي التأكد من إمكانية تحقيق الأهداف الموضوعة وتحديد المعايير لقياس النتائج المحققة والإطار اللازم لذلك، وهذا من أجل تقييمها وفقا للأولويات المرغوب تحقيقها، وهي بذلك تعد مرشد للإدارة العليا في اتخاذ القرارات الملائمة بما يتوافق مع الموقف الذي تواجهه.

1-3- دراسة البيئة الداخلية والخارجية: تسمح عملية دراسة البيئة الداخلية من تحديد نقاط القوة التي يمكن أن تركز عليها الشركة، ونقاط الضعف التي يجب تطويرها. أما تحليل البيئة الخارجية المتمثلة في مجموعة القوي الخارجية المؤثرة على الشركة فيسمح لها بتحديد الفرص المتاحة والتهديدات التي تنطوي عليها هذه الأخيرة.

1-4- تحديد البدائل الإستراتيجية: على ضوء تحليل البيئة الداخلية والخارجية يكون أمام الشركة مجموعة من البدائل يتعين عليها المفاضلة بينها، والبديل الإستراتيجي هو ذلك الخيار الذي يقابل احتياجات وأولويات الشركة والقادر على تحقيق أهدافها. ويتم ترتيب البدائل وفق أولويات تحددها الشركة في التعامل مع أسواقها.

1-5- اختيار الإستراتيجية المناسبة: بناءا على المرحلة السابقة تتوفر لدى الشركة مجموعة من البدائل عليها اختيار المناسب منها وفق أهدافها وإمكانياتها.

(1) ثابت إدريس وجمال المرسى، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، عمان،2003، ص 92

2-تنفيذ الإستراتيجية: مرحلة تنفيذ الإستراتيجية هي مرحلة يتم فيها تحويل إستراتيجية الشركة إلى أنشطة وتصرفات فعلية ملموسة من خلال البرامج، الموازنات والإجراءات. ومن العناصر التي يجب مراعاتها عند تنفيذ الإستراتيجية ما يلي(1):

2-1-الإستراتيجية: والتي تؤشر إلى مجموعة الممارسات المتكاملة التي تقوم بها الشركة بقصد تحقيق التفوق على المنافسين وتحسين صورتها أمام الزبائن مع قدرة متميزة على تخصيص الموارد.

2-2-الهيكل التنظيمي: ويعكس العلاقات التنظيمية التي تظهرها الخريطة التنظيمية ونظم المعلومات والأعمال، المهام، الموازنات وكيفية تحقيق التكامل بين كل هذه العناصر.

2-3-الأنظمة: وتدل على عمليات التشغيل والتدفقات التي تبين كيفية إتمام العمل داخل الشركة أولا بأول وذلك لمختلف الأنشطة والعمليات. والتي من بينها نظم المعلومات، نظم الموازنات، نظم الإنتاج،العمليات ونظم قياس الأداء وتقسيم العمل.

2-4-نمط الإدارة: وتمثل الإيديولوجية الفكرية لإدارة الشركة، وفلسفتها التنظيمية بحيث تبين قيم ومعتقدات الإدارة وما تراه مهما ويحتاج إلى أولوية في الموارد لكي يتحول إلى سلوك أو تصرف.

2-5- الموظفين: عبارة عن الإمكانيات البشرية المتوفرة لدى الشركة ومختلف خصائصهم ومؤهلاتهم التي تسمح بالتنفيذ الفعال للإستراتيجية.

3- تقييم الإستراتيجية: وهذه الخطوة تستوجب مراعاة كون أن الإستراتيجية توضع لمواجهة تغير وتطور المستقبل، وذلك بتغير العوامل الداخلية والخارجية باستمرار، وهناك ثلاثة أنشطة رئيسية لتقييم الإستراتيجية هي:

- مراجعة العوامل الداخلية والخارجية للشركة؛
- قياس الأداء بمراجعة النتائج والتأكد من أن الأداء التنظيمي والفردي يسير في الاتجاه الصحيح؛
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية التي تضمن تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الثاني: ماهية إستراتيجية التسويق

تعتبر إستراتيجية التسويق جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة للشركة، وبالتالي يمكن القول بأن الإستراتيجية التسويقية تهتم بشكل أساسي بالأداء التنظيمي للشركة ككل.على عكس التصور الضيق على أنها تنصب على زيادة المبيعات تحديدا، وهذا يعني أن إستراتيجية التسويق ترتبط مع البيئة من خلال كون التسويق هو النشاط المسؤول عن ذلك، وبهذا المعنى فإن نجاح الشركة ككل يتوقف إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي. وتسعى إستراتيجية التسويق إلى خلق قيمة أكبر

---

(1) نعيم إبراهيم الطاهر، الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

للزبون من خلال إشراكه كعنصر مؤثر في الشركة، وإمداد جسور التواصل معه. لتحديد ماهية الإستراتيجية التسويقية سنقوم بتحديد مفهومها، ثم إبراز أهميتها بالنسبة لشركة التأمين مع التأكيد على خصائص الإستراتيجية التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق

تعددت التعاريف التي تناولت إستراتيجية التسويق، لكن كل هذه التعاريف تؤكد على كيفية إحداث نوع من الانسجام بين الشركة وبين الأسواق المستهدفة بالشكل الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها وفيما يلي نستعرض عينة من هذه التعاريف[1]:

عرف سيلي Sully إستراتيجية التسويق على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة، والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للشركة. من خلال هذا التعريف نستنتج أن الإستراتيجية تنصب على الجانب الكلي للشركة وليس كما كان ينظر إليها على كونها تنصب على زيادة المبيعات فقط.

كما عرفت إستراتيجية التسويق بأنها: التخصيص الدقيق للموارد على المزيج التسويقي للشركة وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة.

عرفت الإستراتيجية التسويقية بأنها: محاولة الشركة تمييز ذاتها بشكل إيجابي عن منافسيها واستغلال مواطن قوة الشركة النسبية من أجل إشباع أفضل لحاجات المستهلكين في ظروف بيئية معينة[2].

من جهة أخرى عرفت إستراتيجي ة التسويق بأنها: التوزيع المؤثر لموارد الأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما يتوافق مع إنجاز أهداف الشركة في السوق.

من خلال هذين التعريفين نجد تركيز على خصوصية إستراتيجية التسويق من خلال الربط بين عناصر المزيج التسويقي، والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي، والأسواق المستهدفة التي تمثل الميدان الطبيعي لتطبيق النشاط التسويقي.

في تعريفا أشمل وأكثر بعدا لإستراتيجية التسويق عرفت على أنها: تطوير لرؤى ورسالة الشركة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للشركة ويستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدفة. يشير هذا التعريف في طياته إلى العناصر التالية:

- كون إستراتيجية التسويق تطوير لرؤى ورسالة الشركة والأهداف المراد تحقيقها؛
- خلق مكانة للشركة في السوق وفي ذهن الزبون؛

---

(1) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 52.
(2) واثق شاكر محمود رامز، التسويق الإستراتيجي، شركة الخليج للنشر، الدوحة، 1998، ص 23.

-تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف؛

-الترابط بين إستراتيجية التسويق وبيئة الشركة.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص إستراتيجية التسويق

باعتبار إستراتيجية التسويق الأداة الأساسية التي تستعمله ا الشركة في إدارة نشاطها التسويقي سنحاول في هذا الفرع إبراز أهمية، وخصائص الإستراتيجية التسويقية.

1-أهمية إستراتيجية التسويق: تكمن أهمية إستراتيجية التسويق في الشركة التي تعتمدها من خلال المزايا التي تمنحها للشركة ككل أو لنشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل في:

-تعد إستراتيجية التسويق أداة رئيسية لإدارة الشركة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق لتعامل مع متغيرات البيئية الخارجية التي تعمل فيها، وخاصة في مواجهة المنافسين وهذا لكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة الشركة ذات العلاقة المباشرة بالبيئة الخارجية، والأكثر احتكاكا مع المنافسين؛

-تمكن إستراتيجية التسويق الشركة من تحديد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك وتفاعلها مع السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل الشركة. والسوق هو الميدان الفعلي لذلك وهو ما يسمح لها بالاستجابة الجيدة لحاجاته ورغباته عل ضوء معلومات دقيقة؛

-يمكن اعتبار إستراتيجية التسويق نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحدث في بيئة الشركة، ومدى قدرتها على الاستجابة لحاجات السوق وبناء تموقع مناسب في ذهن المستهلك؛

-تتيح إستراتيجية التسويق المجال أمام الشركة لتحليل وتقييم بيئتها الداخلية، ومدى التوافق المحقق في الأداء بين مختلف الأقسام داخل الشركة؛

-نجاح تنفيذ إستراتيجيع التسويق يعطي مؤشرا واضحا على دقة التخطيط المعتمد في ذلك.

2-خصائص إستراتيجية التسويق: تتصف إستراتيجية التسويق بجملة من الخصائص والتي يمكن إيجازها في العناصر التالية[1]:

2-1-التركيز على إشباع حاجات المستهلك: القاعدة التي يستند إليها التفكير الإستراتيجي في مجال التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين بفاعلية، وتحقيق ذلك يتطلب من مدراء التسويق تحديد هذه الحاجات أولا، ثم ترجمتها في الخطط التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، ونظرا لكون هذه الحاجات تتسم بالتطور والتغير المستمر تستند إستراتيجية التسويق لفرضية أساسية مفادها أن المنتجات الجديدة والمطورة تكون الأكثر فعالية في تحقيق الإشباع.

---

(1) بشير العلاق وقحطان العدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص32

2-2-التوجه نحو المستهلك: لا تتوقف إستراتيجية التسويق عند إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بل أنها تهدف إلى تحقيق أعلى درجة من الإشباع ، مقارنة بالإشباع المحقق من طرف الشركات المنافسة، وصولا لتحقيق ميزة تنافسية للشركة في السوق، ويتطلب تحقيق ذلك تضافر كل الجهود داخل الشركة، وبذلك تصبح إستراتيجية التسويق تمثل التزام الشركة ككل، وليس التزام مديرية واحدة هي مديرية التسويق.

2-3-البيئة المعقدة والمتغيرة: تعمل الشركات في وسط بيئة تتسم بتعقيدها وتغيرها السريع وباعتبار التسويق حلقة الوصل بين الشركة وبيئتها الخارجية بما فيها من مستهلكين، وسطاء ومنافسين، ولذلك أصبحت دراسة الظروف البيئية ومتابعة تغيرها وظيفة محورية تقوم بها مديرية التسويق.

2-4-الأداء المالي: هدف التسويق منذ ظهوره إلى زيادة الأرباح والمبيعات في المدى القصير، إلا أنه في الفترة الأخيرة ونتيجة لتبني التسويق الإستراتيجي حدث تحول في الأهداف التسويقية، حيث أصبح العائد على رأس المال المستثمر الذي هو هدف الشركة البعيد المدى، وهو الركيزة الأساسية للقرارات التسويقية، وبذلك توجه مدراء التسويق إلى استخدام المحفظة الإستراتيجية التي تحدد البدائل الإستراتيجية(الأسواق/المنتجات) المتاحة للشركة وفقا لمعياري معدل الحصة السوقية للمنتج، ومعدل نمو المنتج في السوق، وتتيح هذه المحفظة للمدراء إمكانية تحديد المنتجات التي يستنفذ تسويقها الموارد المالية، وهو ما يمكن من الاستخدام الأمثل لموارد الشركة. وبالتال ي زيادة العائد على رأس المال المستثمر.

الفرع الثالث: شروط نجاح الإستراتيجية التسويقية

وضع كوتلر مجموعة من المحددات التي قد يؤدي تنفيذها إلى إنجاح إستراتيجية التسويق في الشركة، وهذه المحددات تتمثل أساسا في[1]:

- التحديد الواضح لمهمة الشركة مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة، وعامة تستجيب لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالشركة؛
- ينبعي اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة أ و طويلة الأجل من المهمة الأساسية للشركة، وكما يتعين أن تكون هذه الأهداف غير متعارضة فيما بينها بل مكملة لبعضها البعض وقادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في الشركة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية التي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للشركة، ولمواجهة الاستراتيجيات الأخرى للشركات المنافسة في نفس الصناعة؛

(**1**) فيلب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، دمشق،2002،ص225

– المتابعة المستمرة لحاجات، رغبات، أذواق، إمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وفي نفس الصناعة؛

– كما يتعين على الشركة المتابعة المستمرة لأوضاع المنافسين، بالشكل الذي يساعدها في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسين لها، مع دراسة تأثير الاندماجات بين الشركات في نفس الصناعة؛

– يسمح التحليل الجيد للأسواق المستهدفة من فهم الخصائص، المواصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد حجم التغير في أذواقهم وميولا ته م الشرائية الحالية، والمرتقبة في اتخاذ قرارات تسويقية مناسبة فيما يتعلق بدخول الأسواق الجديدة؛

– المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أنشطة داخل الشركة، ومقارنة ذلك بالأهداف الموضوعة لكل وحدة وللشركة بشكل عام.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويقية وخلق الميزة التنافسية

تتوقف قدرة شركة التأمين على البقاء في السوق في ظل اشتداد المنافسة على مدى قدرتها على تقديم خدمة متميزة عن الخدمات التي يقدمها المنافسين، وفضلا عن كون الخدمة متميزة فإن هذا التميز يجب أن يتواصل على نحو دائم ويطلق على ذلك الميزة التنافسية الدائمة، ونظرا للطبيعة الخاصة للخدمات، فإن الحصول على ميزة تنافسية دائمة والمحافظة عليها، تمثل تحديا كبيرا لشركات التأمين وشركات الخدمات بصفة عامة، ويرجع ذلك إلى سهولة تقليد الخدمة حيث أنه يصعب الحصول على براءة اختراع مثلا لحماية الخدمة.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

تعود الكتابات الأولى عن الميزة التنافسية إلى بداية النصف الثاني من القرن الماضي والتي ركزت على إمكانية تحقيق الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات بسعر منخف ض مقارنة بالمنافسين، أو التفرد في خدمة قطاعات سوقية معينة. كانت الثمانينات من القرن الماضي نقطة الانطلاق لفكرة الميزة التنافسية، باعتبارها هدفا إستراتيجيا من خلال الإسهامات التي جاء بها بورتر والذي أكد بأن أساس الحكم على نجاح أو فشل الشركة هو المنافسة، وأن الميزة التنافسية هي المدخل للتفوق على المنافسين.

على ضوء هذا يمكن الخروج بالتعريف التالي: الميزة التنافسية هي ذلك التوجه الإستراتيجي الذي يعكس الوضعية التنافسية المربحة لشركة ما مقابل منافسيها، ويكون ذلك إما من خلال تقديم

خدمات ذات خصائص متفردة من وجهة نظر الزبون، والتي يكون مستعدا لدفع مقابل أكبر أومن خلال تقديم منتج لا يقل قيمة عن منتجات المنافسين ولكن بأسعار أقل من خلال التحكم الجيد في التكاليف.

قد تتمثل الميزة في خدمة فريدة تتميز بها الشركة المقدمة للخدمة، أو تتمثل في خدمة تقدمها الشركة على نحو مختلف عما يقدمه المنافسون، وحتى تتميز الخدمة بصفة الميزة التنافسية الدائمة فإنه ينبغي أن تلبي أربعة متطلبات هي(1):

1-أن تكون للميزة أهمية من وجهة نظر الزبون : فالميزة التي لا يقدرها الزبون لن ينتج عنها زيادة في التعاقدات، حتى تتميز شركة التأمين بميزة تنافسيةٍ دائمة، فإن هذه الميزة ينبغي أن يكون لها تأثير على المعيار الذي يستخدمه الزبون في اتخاذ قرار الشراء، فمثلا نجد أن أغلب الزبائن يفضلون وجود استقبال جيد في نقاط البيع، لكن ذلك لا يعد المعيار الأساسي في اختيار شركة التأمين لأن سرعة التعويض، ومدى تناسب التعويض مع حجم الضرر المتحقق هما أهم عاملين في اختيار شركة التأمين.

2-أن لا تكون الميزة قابلة للإحلال أو الاستبدال: وتحدث قابلية الإحلال عندما يستطيع المنافسين استخدام ميزة مشابهة للوصول إلى زبائن شركة أخرى، فمثلا قد تطور إحدى الشركات ميزة تنافسية قوية نتيجة لتوفر العديد من منافذ تقديم الخدمة لديها، فإذا كانت شركة أخرى غير قادرة على ذلك فإنها تستطيع الوصول إلى زبائن تلك الشركة عن طريق الانترنت أو الهاتف مثلا، وبالتالي فإن العدد الكبير من منافذ التوزيع في هذه الحالة لا تعد ميزة تنافسية إذا كان الزبون ليس بحاجة للذهاب إلى هذه المنافذ لإنجاز معاملاتها.

3-توفر الموارد اللازمة: قد يكون بإستطاعة شركة تأمين ما الحصول على ميزة تنافسية معينة لكنها تفتقد للموارد اللازمة لذلك، فمثلا قد ترغب شركة ما في تقديم خدمة منخفضة التكاليف. لكن ما لم يتوفر لديها إمكانية الاستفادة من اقتصاديات الحجم فإنها لن تتمكن من تقديم خدمة منخفضة السعر.

4-صعوبة تقليدها: لتحقيق ذلك ينبغي أن تتمكن الشركة من توفير عائق معين يعوق عملية تقليد الميزة، وقد يتمثل هذا العائق في اقتصاديات الحجم أو إمكانية الوصول إلى قنوات التوزيع أو توفر الموارد البشرية اللازمة.

---

(1) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص81-82

الفرع الثاني: مداخل بناء الميزة التنافسية

يمكن أن تبني الشركة ميزة تنافسية من خلال ما تمتلكه من مهارات وقدرات مقارنة بالشركات المنافسة، أو عن طريق ما تتيحه البيئة التسويقية من فرص تتمثل في جاذبية السوق أو نموالقطاع أو احتياجات السوق، وبالتالي يمكن القول بأن هناك مدخلين أساسين لبناء الميزة هما[1]:

1-مدخل البناء الداخلي: يستند هذا المدخل على ما تمتلكه الشركة من موجودات (مباني، وسائل وشهرة) وموارد(مهارات بشرية، خبرة فنية وأموال)، والتي يمكن تجنيدها مجتمعة لخلق وبناء الميزة التنافسية، والتي تكون مميزة وصعبة التقليد من قبل المنافسين وهذا المدخل يستند إلى القدرات. من وجهة نظر معمقة لهذا المدخل يرى البعض بأن الميزة التنافسية يتم بنائها على أساس تحليل مكامن القوة التي تمتلكها الشركة، لكونها الأساس في مواجهة النافسين في السوق، وهي وجهة نظر متفائلة لأنها تقوم على أساس إمكانية تحقيق النجاح على ضوء ما تمتلكه من قوة.

أما من وجهة النظر الأخرى فإنها تقوم على أساس معالجة نقاط الضعف أولا قبل أي شيء آخر لأنها ترى أنها من الضروري الوقوف على أرضية صلبة، وبالتالي فإن الشركة تبني ميزتها التنافسية ومواجهتها للمنافسين على أساس معالجة نقاط الخلل التي تعترضها أولا.

2-مدخل البناء الخارجي: وفق هذا المدخل فإن الشركة تأخذ البيئة الخارجية كأساس في تحديد توجهها لبناء الميزة التنافسية، منطلقين في ذلك من كون أن الميزة التنافسية يتم تحقيقها وتنفيذها في البيئة الخارجية، وذلك فإنها ستركز على السوق أساسا بدلا من التركيز على بيئتها الداخلية، وبالتالي فهي تعتمد على الفرص المتاحة في السوق لتحديد خياراتها الإستراتيجية التي تحقق لها التميز في السوق فقد تسهم عوامل خارجية في تسهيل بناء الميزة التنافسية، وتتأثر بشكل خاص بالتشريعات والتسهيلات الحكومية.

الفرع الثالث: مصادر الميزة التنافسية

بغض النظر عن المنظور في اعتماد المدخل المناسب لبناء الميزة التنافسية للشركة، فإن الهدف النهائي هو تكييف قدراتها وإمكانيتها المتاحة في تقديم مخرجات ذات قيمة أكبر قياسا بما يقدمه المنافسون، وعليه يمكن القول بأن مصادر الميزة التنافسية تتحقق من خلال:

1-المدخلات: وهي تلك العناصر التي تؤثر على ديمومة واستمرار شركة التأمين في نشاطها والمتمثلة في الموارد المالية والبشرية. لكن استغلال هذه الموارد وحده غير كافي لتحقيق ميزة تنافسية بل هو

---

(1) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان،2008، ص ص197-198

مترافق مع الاستخدام الفعال لتلك الموارد في أنشطتها وبما يجعلها قادرة على التنافس مع الآخرين والتفوق عليهم، وأن تكون هذه الموارد قادرة على تحقيق وإدامة الميزة التنافسية.

2-العمليات: تتمثل في كافة الأنشطة التي تتم داخل الشركة لتحويل المدخلات إلى مخرجات بما يحقق التفوق في السوق الذي تعمل فيه، وبالتالي فإن الارتباط ما بين العمليات والميزة التنافسية ارتباط وثيق وقوي ولا جدوى من امتلاك الشركة لمدخلات فقط لتحقيق ميزة تنافسية، بل إنها مشروطة بوجود عمليات تسمح بتحويلها إلى مخرجات ذات قيمة لدى الزبون.

المبحث الثاني: إعداد الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين

تسعى شركة التأمين إلى البقاء في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر والتنافس الشديد ببين مختلف الفاعلين في السوق، ومن هذا المنطلق تظهر أهمية إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة تتيح لها تحقيق أهدافها في ظل المتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكتسي عملية إعداد إستراتيجية التسويق أهمية بالغة باعتبارها المدخل الأساسي لنجاح شركة التأمين. ويتطلب الإعداد الجيد لإستراتيجية التسويق إتباع مجموعة من الخطوات انطلقا من تشخيص البيئة بمكوناتها الداخلية والخارجية، مرورا بتحديد الأهداف التسويقية والتي في ظلها تتم تجزئة السوق إلى قطاعات، واختيار القطاع أو القطاعات المناسبة وفق إمكانياتها وأهدافها، بعد ذلك يتعين تحديد تموقع شركة التأمين في ذهن الفئة المستهدفة مقارنة بالشركات المنافسة وعلى أساس كل هذا يتم صياغة المزيج التسويقي المناسب.

المطلب الأول: تشخيص البيئة وتحديد الأهداف التسويقية

تعد البيئة المجال الذي تمارس فيه شركة التأمين أنشطتها المختلفة، والتي تتأثر بالتغيرات الحاصلة فيها، ولهذا يتعين على شركة التأمين تتبع هذه التغيرات من خلال تبني مدخل الفعل ورد الفعل. ولا يكون ذلك إلا من خلال دراسة وتحليل هذه البيئة بمختلف عناصرها لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف على مستوى داخلي، ولتحديد الفرص والتهديدات على مستوي خارجي. وعلى ضوء هذا التحليل يتسنى لشركة التأمين تحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها. وفي ما يلي بسط هذه العناصر.

الفرع الأول: تشخيص البيئة التسويقية

تسعى شركة التأمين لتبني مدخل يسمح لها بالتتبع المستمر للتغيرات التي تحدث في بيئتها بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب على ضوء معلومات دقيقة، ولتحديد معالم البيئة

التسويقية لشركة التأمين. سنحاول تحليل المفاهيم المرتبطة بها ثم تحليل مختلف العناصر المكونات للبيئة التسويقية.

1 -مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية: تعمل شركات التأمين في نظام بيئي كبير تستمد منه قدراتها في اكتساب مدخلاتها، وتوليد مخرجاتها المتوافقة مع الأسواق المستهدفة، كما قد تواجهها صعوبات ومعوقات تحول دون تحقيقها لأهدافها بالشكل المقرر، وبهذا يمكن القول بأن شركة التأمين تؤثر في البيئة المحيطة بها وتتأثر بتفاعلاتها بنسب مختلفة ومتباينة، تبعا لقدرتها في السيطرة على هذه المتغيرات. ولتوضيح المفاهيم المرتبطة بالبيئة التسويقية لشركة التأمين سنقوم بتحديد مفهومها مبررات دراستها ومختلف مكوناتها.

1-1- مفهوم البيئة التسويقية: تعتبر شركة التأمين نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به وضمن نفس السياق تعددت التعاريف التي تناولت البيئة التسويقية للشركة، ولكنها تتمحور حول القوى المؤثرة على الشركة.

تم تعريف البيئة التسويقية بأنها: مجموعة القوى المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات الشركة، والمتمثلة في الموارد البشرية، المالية، الطبيعية والمعلومات والتي ينتج منها مخرجات كالمنتجات والأفكار(1). يركز هذا التعريف على العوامل الداخلية و يهمل العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل كبير علي أداء الأنشطة التسويقية للشركة.

من جهته عرف كوتلر البيئة التسويقية بأنها" مجموعة القوى الداخلية والخارجية لوظيفة التسويق في الشركة، والتي تؤثر على قدرة الشركة في تطوير والمحافظة على عملية التبادل مع زبائنها المستهدفين(2). يركز كوتلر في هذا التعريف على أهمية البيئة في إحداث عملية التبادل والمحافظة على الزبون الذي هو أساس عملية التسويق وفق المفهوم الحديث.

كما عرفت البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في داخل الشركة، وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه نشاطها، والتي تؤثر على إدارة التسويق في اتخاذ قرارات بشأن بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة في السوق، ويمكن أن تتضمن عناصر دفع للشركة أو عناصر تعطيل وإعاقة لنشاطها. يركز هذا التعريف على النقاط التالية(3):

-يعكس السلوك العام الذي تنتهجه الشركة في البيئة التي تعمل فيها مدى فهمها للعوامل والتفاعلات البيئية التي تحدث فيها؛

(1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص88
(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان،2008، ص92
(3) ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي، مكتبة الشارقة، عمان، 2008، ص29

-العلاقة بين الشركة وبيئتها ليست في اتجاه واحد بل هي علاقة تأثير وتأثر؛

-يتيح فهم البيئة للشركة معرفة نقاط قوتها ومواطن ضعفها على مستوى داخلي، والفرص والتهديدات على مستوي خارجي، الأمر الذي يمكنها من بناء إستراتيجيتها على أساس ذلك.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف أشمل للبيئة التسويقية بأنها مجموعة العوامل الخارجية المحيطة بالشركة والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

على ضوء هذا التعريف تبرز خصائص البيئة التسويقية والتي يمكن إجمالها في:

-تتسم البيئة التسويقية بالتغير المستمر، وهو ما يجعل عملية اتخاذ القرارات تتم في جو من عدم التأكد وهو ما يحتم على الشركة التتبع اليقظ لكل ما يحدث في محيطها؛

-البيئة التسويقية هي امتداد داخل الشركة وخارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة؛

-تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي، وخططها سلبا أو إيجابا؛

-تهدف الشركة من خلال استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وفق ما هو مخطط له إلى زبائنها.

1-2- مبررات دراسة البيئة التسويقية: باعتبار البيئة تمثل المحيط الذي تعمل فيه الشركة والمؤثر في استمرارها فإنه من الواجب على الشركة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها، ويمكن تلخيص مبررات دراسة البيئة التسويقية الخاصة بشركة التأمين في العناصر التالية:

- انطلاقا من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل، وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة مشاركة معه؛

- تعني دراسة البيئة التسويقية في حقيقتها إيجاد نوع من التوافق ما بين ما تملكه الشركة من إمكانيات وموارد، وما تواجهه من متغيرات خارجية والتي تنطوي علي فرص متاحة لها في السوق من أجل الوصول إليها واغتنامها؛

- التغيرات المستمرة في البيئة تجعلها تتميز بعدم التأكد، وبالتالي فإن نجاح الشركة متوقف على مدى المعلومات التي تحصل عليها من بيئتها بالشكل الذي يمكن من اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب؛

- تسمح دراسة البيئة من استكشاف متغيراتها، وهو ما يجعل شركة التأمين أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجيةِ الصائبة من خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات، والتحليل الدقيق لمتغيرات البيئة.

2- مكونات البيئة التسويقية لشركة التأمين: يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على الأنشطة التسويقية إلى عوامل داخلية متعلقة بشركة التأمين، وعوامل خارجية متعلقة بالسوق الذي تنشط فيه وفيما يلي تفصيل لهذه العوامل.

2-1- متغيرات البيئة الداخلية: هي تلك العوامل والمتغيرات التي تقع داخل الشركة وتخضع لرقابة وسيطرة الإدارة ويمكنها التأثير عليها بدرجة أو بأخرى، والتحكم في سلوكها وتطورها. تشكل هذه العوامل موارد تستطيع الإدارة أن تستعين بها لتصل إلى أهدافها، وهذه العوامل قد تمثل نقاط قوة للشركة يتعين عليها التركيز عليها، أو نقاط ضعف تعتبر قيود تعمل شركة التأمين على التقليل من أثارها السلبية. يمكن حصر متغيرات البيئة الداخلية في[1]:

- **الإمكانيات المادية:** الإمكانيا ت المادية في شركة التأمين متعددة وتتمثل في الآلات، المعدات الأموال، المباني والتجهيزات المختلفة اللازمة لتسيير عمليات الإنتاج ونشاط الشركة.
- **الإمكانيات البشرية:** وتتمثل أساسا في الموارد البشرية التي تعمل في الشركة.
- **الإمكانيات الفنية:** ومن أهمها الأساليب الفنية للعمل(أساليب الإنتاج، التمويل وأساليب التوزيع) وتعتمد شركة التأمين على هذه الأساليب في تسيير، تطوير واستمرار أنشطتها.
- **الإمكانيات المعنوية:** وهذه الإمكانيات تتمثل في مدى توفر الولاء عند العاملين في الشركة وقيم أفراد الإدارة العليا ونمط الإدارة ومدى تأثيرها على شركة التأمين وسير نشاطها بالإضافة إلى العلاقات السلوكية المتداخلة بين المجموعات التنظيمية.

2-2- متغيرات البيئة الخارجية: هي كل العوامل التي تقع خارج الشركة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء منها من غير الشركة وله علاقة بها، فقد تكون هذه العوامل عبارة عن سلوكيات الزبائن، الوسطاء، أو خصائص السوق الذي تعمل فيه أو تدخلات هيئات الإشراف والرقابة ويمكن تقسيم هذه العوامل الخارجية إلى :

---

(1) أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليلي المتكامل، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، 2006،ص135

2-2-1- البيئة الكلية لشركة التأمين: تتأثر جميع الشركات بعوامل البيئة الكلية المحيطة بها، على الرغم من إمكانية بعض الشركات الكبرى متعددة الجنسيات على التأثير أحيانا على عدد من هذه العوامل. لكن تبقى هذه العوامل غير مسيطر عليها في بيئة الشركة بشكل عام وتضم[1]:

- **العوامل الديموغرافية:** تمثل البيئة الديموغرافية مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة المجتمع من حيث العمر، الجنس والتوزيع الجغرافي للسكان والتعليم، وهذه المتغيرات تؤثر بشكل واض ح علي عرض وطلب الخدمات، فالتغيرات التي طرأت خلال العقدين السابقين والمتمثلة في نمو حجم السكان وارتفاع توقعات الحياة، وتحسن مستوي التعليم غيرت نمط ومستوى الطلب وتصرفات الأفراد. فمثلا ارتفاع توقعات الحياة يتطلب جهودا إضافية من شركات التأمين في توجيه منتجات لكبار السن.

- **العوامل السياسية والقانونية:** تتمثل عوامل البيئة السياسية في النظام السياسي في الدولة، والفلسفة التي يتبنها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات يتطلبها تنظيم الأنشطة المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، ويعتبر التسويق أحد هذه الأنشطة.

- **العوامل الاقتصادية:** إن الصحة الكلية للاقتصاد تؤثر على حجم إنفاق المستهلكين، وعلى ما يشترون، ولأن جميع الأنظمة التسويقية موجهة نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين يجب دراسة أثر الظروف الاقتصادية على قرارات المستهلكين الشرائية وأثرها على نشاط شركة التأمين. فالبيئة الاقتصادية تتألف من العوامل المؤثرة علي القدرة الشرائية للمستهلك وهي تتضمن البطالة، مدى توفر الموارد ومستوي الدخل.

- **العوامل التكنولوجية:** يمثل التقدم التكنولوجي إحدى القوى الرئيسة المحددة لنمط حياتنا ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثرا بالانجازات العملية، وذلك بالنظر إلى ما تنطوي عليه من ابتكار منتجات جديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع للوصول إلى مستويات أعلى من الرفاهية. ولهذا فإن قدرة الشركة على الاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق مستويات أعلى من الإشباع يتوقف على مقدار اليقظة والتتبع المستمر للتغيرات التي تحصل في هذا المحال.

- **العوامل الاجتماعية والثقافية** : هي مجموعة القيم، المفاهيم والعادات السائدة في المجتمع والتي قد تكون راسخة وصعبة التغيير، أو تكون غير راسخة وسهلة التغيير. تعني القيم الراسخة وجود إيمان واعتقاد بأن هذه القيم قيم أصلية لا يمكن الخروج عنها، وكلما كانت القيم راسخة تكون هناك صعوبة

(**1**) هاني الضمور وبشير العلاق،تسويق الخدمات، منشورات جامعة القدس المفتوحة،2006،ص ص 170-171

في تغييرها، وأي تغيير في إحدى مكوناتها تصاحبه معارضة قوية، وشركة التأمين تسعي إلى تغيير القيم غير الراسخة وتتجنب تغيير القيم الراسخة بالتعامل معها على أساس أنها ثوابت[1].

2-2-2- **البيئة الجزئية لشركة التأمين:** تعرف البيئة الجزئية لشركة التأمين بأنها القوى وثيقة الصلة بشركة التأمين، والتي تؤثر على قدرتها المباشرة في خدمة زبائنها، وعلى القرارات التسويقية المرتبطة بتحقيق ذلك، وتتمثل في الزبائن، المنافسين، الموزعين، الموردين وأطراف أخرى.

- **الزبائن:** إن لكل شركة أسوقها المستهدفة والتي تحتاج دائما إلى دراستها من حيث الاحتياجا ت الرغبات، التوقعات، خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية. حيث قد يكون السوق المستهدف من طرف الشركة هو الأفراد أو الشركات في البلد الأصلي أو حتى في الأسواق الدولية. وتمثل هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق.
- **الموردون:** وهم أفراد أو شركات ترتبط معهم شركة التأمين بعقود من أجل تزويدها باحتياجاتها من مواد ومستلزمات لإنتاج الخدمات التي تقدمها إلى زبائنها، ولهذا يتعين على شركة التأمين بناء علاقة وطيدة مع هذه الفئة بالنظر إلى ما تمثله تلك المستلزمات كمدخلا ت أساسية في أنشطة شركة التأمين ولهذا عليها أن تبقى على اتصال معهم من أجل تعزيز العلاقة معهم بالشكل الذي يخدم أهدافها الأساسية.
- **الموزعين:** يقوم الموزع بمهمة مساعدة ومساندة شركة التأمين في توزيع، بيع وتقديم خدماتها إلى زبائنها، ويندرج تحت هذا الإطار السماسرة، وكلاء التأمين والبنوك التي تتدخل في تسويق خدمات التأمين على الحياة، وهذه الفئة تؤثر بشكل كبير على السياسات التسويقية لشركة التأمين.
- **المنافسون:** تواجه أي شركة تأمين نوعا من المنافسة في مجال أو أكثر من مجالات نشاطها، ومن مرتكزات التسويق الحديث هو أن الشركة الناجحة هي تلك الشركة التي تكون قادرة على إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم وتتبنى الإستراتيجية التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمة تأمينية ذات جودة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين، ولهذا تسعى شركة التأمين إلى امتلاك مزايا تنافسية تسمح لها بمواجهة المنافسين والتفوق عليهم.
- **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا بعمل الشركة أولها تأثير على قدراتها في تحقيق أهدافها، وتضم الشركات المالية، وسائل الإعلام، الإدارات الحكومية والمحلية والرأي العام.

(1)محمود الصميدعي وبشير العلاق،أساسيات التسويق الشامل والمتكامل،الطبعة الأولي،دار المناه ج،عمان،2002،ص87

3- تحليل البيئة التسويقية لشركة التأمين: يعتبر هذا التحليل مدخلا متكاملا للتقييم الشامل ورصد وتحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية لشركة التأمين، وعليه فإن هذا التحليل يمكن القيام به على مستويين، على مستوى البيئة الداخلية أين يتم تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، في حين يتم على المستوى الخارجي تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه شركة التامين في بيئتها، ويطلق على هذا التحليل تحليلSWOT وهي الحروف الأولى لأربعة كلمات باللغة الانجليزية هي:

-القوة Strengths: هي تلك الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها الشركة والتي تكون قادرة على استخدامها بشكل إيجابي لإنجاز أهدافها بما يجعلها متفوقة على المنافسين في نفس القطاع.

-الضعفWeakness: هو النقص في الإمكانيات والقدرات التي تمكن الشركة من بلوغ ما تسعى إلى تحقيقه مقارنة بالمنافسين وهو ما ينعكس على الأداء المتحقق فيها.

- الفرصOpportunities: هي الإحداث المحتمل حصولها حاليا أو مستقبلا في السوق والتي يمكن أن تستغلها الشركة عبر اعتماد خطة إستراتيجية، وغالبا ما تقاس بالعائد النقدي المتحقق أو القيمة المضافة أو الحصة السوقية.

- التهديدات Threats: هي تلك الأحداث التي تحول دون تحقيق الشركة لأهدافها بالشكل الذي تسعى إليه، ويكون لها أثر سلبي على الشركة، وتقاس بمقدار رقم الأعمال الذي تخسره أو نسبة تراجع حصتها في السوق.

3-1- تحليل البيئة الداخلية لشركة التأمين: يعتبر تحليل البيئة الداخلية لشركة التأمين نقطة البداية في التحليل الشامل للوضع التنافسي النسبي لها، ولهذا فإن إدارة التسويق في الشركة تصبح معنية بتحليل البيئة الداخلية وتقييم القدرات الذاتية المتاحة ومجالات الضعف التي تعاني منها الشركة، ويتطلب ذلك بالطبع درجة عالية من التكامل والتنسيق بين مختلف المستويات في الشركة، بشكل يسمح بخلق قيم مضافة فيما تقدمه شركة التأمين لزبائنها بشكل أفضل مما تقدمه الشركات المنافسة. وهذا التحليل يجب أن يستند إلى نوع من التقييم الموضوعي لمجالات قوة وضعف شركة التأمين، وهذا لا يعني أن تقوم الشركة بتصحيح كافة مجالات الضعف لديها ولا يجب أن تبالغ في تقييم مجالات قوتها، بل عليها التركيز على نقاط قوتها وتطوير نقاط ضعفها [1]. وهناك عدة مداخل لتحليل البيئة، ومن هذه المداخل على سبيل المثال نذكر[2]:

-**مدخل7 S** : والذي يتضمن تحليل سبعة متغيرات تنظميه رئيسية باللغة الإنجليزية تبدأ كلها بحرفS وهي:

---

(1) ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 44

(2) محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص:173-172

الهيكلStructure الأفراد Staff الإستراتيجية Strategy نمط الإدارة Style

الأنظمة والإجراءات System and procedures المهارات Skills القيم المشتركةShared Values

-**مدخل تحليل التأثير الربحي لإستراتيجية السوق:** ويدور هذا المدخل حول تحديد الإستراتيجيات التي تعطي أفضل عائد على الاستثمار أو أعلى تدفق نقدي.

- **مدخل تحليل سلسلة القيمة** : ويرتكز هذا المدخل على فحص طبيعة ومدى وجود تناسق وتأثير إيجابي مشترك بين الأنشطة التي تؤدى بالشركة لإنتاج، تسليم وتوزيع المنتجات، وهذه الأنشطة تمثل في مجموعها سلسلة القيمة. ويهدف هذا التحليل إلى معرفة الأنشطة الأكثر مساهمة في خلق قيمة من وجهة نظر الزبون.

-**التحليل الوظيفي:** ويركز هذا المدخل على القدرات المتوفرة لدى الشركة، والتي قد تشكل مصدر محتملا للقوة أو للضعف، وهذا المدخل يوجه نظر المديرين بطريقة موضوعية إلى الأنشطة التي يجب أن تركز عليها القرارات الإستراتيجية.

من خلال هذه المداخل يمكن تقديم نموذج تقييمي يساعد إدارة التسويق في تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بالشركة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم03: نموذج لتقيم نقاط القوة والضعف

مجالات القوة أو الضعف	قوة رئيسية	قوة بسيطة	حياد	ضعف بسيط	ضعف رئيسي
التسويق					
- سمعة الشركة					
- الحصة السوقية					
-رضا الزبائن					
-الاحتفاظ بالزبائن					
-جودة الخدمات					
-فعالية التسعير					
-فعالية التوزيع					
-فعالية القوى البيعية					
-التغطية الجغرافية					
المالية					
-الموارد المالية					
-التدفقات النقدية					
-الاستقرار المالي					
الإنتاج					
-الطاقة الإنتاجية					
- الموارد البشرية المؤهلة					
-المهارات الفنية					
التنظيم					
-وجود الرؤية ووضوحها					
-المرونة الإستراتيجية					

المصدر: ناجي المعلا، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص45

تجدر الإشارة أنه من المفيد جدا دراسة وتحليل العلاقات الوظيفية(على المستوى الرأسي والأفقي) في شركة التأمين الذي من شأنه أن يقيس درجة الولاء الوظيفي وروح الفريق، ولتحقيق ذلك كله ينبغي على شركة التأمين توفير المناخ المناسب للعمل.

3-2- تحليل البيئة الخارجية لشركة التأمين: يسمح تحليل البيئة الخارجية لشركة التأمين من تصنيف المتغيرات الخارجية من حيث كونها فرص أو تهديدات، ومن ثمة تحديد كيفية الاستجابة لهذه العوامل في ضوء أهميتها وتأثيرها على نشاطها. ويشمل هذا التحليل الجوانب التالية:

3-2-1- تحليل البيئة الكلية لشركة التأمين: يتضمن هذا التحليل الأساليب التي يتم بواسطتها تحليل الفرص والتهديدات المحتملة في البيئة الكلية.

أ- تحليل وتقييم الفرص التسويقية: يقوم المفهوم التسويقي الحديث على إنتاج ما يمكن تسويقه وبالتالي يتعين على شركة التأمين دراسة وتحليل السوق المستهدف وصولا إلى تحديد الفرص التسويقية المناسبة. وتعرف الفرصة التسويقية بأنها"هي مجال تنافسي مرتبط بالنشاطات التسويقية والذي تتمتع فيه الشركة بصفة مميزة تفضيلية بالنسبة للشركات الأخرى في إشباع حاجات الزبائن عن طريق خدمات متنوعة "[1].

تتنوع الفرص التسويقية الموجود في البيئة، ويمكن أن نميز بين أربعة أشكال للفرص التسويقية وهي[2]:

- **فرص الابتكار:** أي تقديم الجديد ويشمل ذلك تقديم خدمات تأمينية جديدة أو استخدام طرق أو منافذ توزيع جديدة أو طريقة اتصال مبتكرة.
- **فرص تحسين الكفاءة:** أي القيام بالأنشطة التسويقية بكفاءة أعلى من المستوى الحالي، وهو ما ينعكس على مستوى التكاليف وسرعة تقديم الخدمة.
- **فرص خلق مزايا تنافسية:** تتسابق شركات التأمين في اغتنام الفرص المتاحة لخلق ميزة أو أكثر مقارنة بالشركات المنافسة، سوءا أكان ذلك من خلال تقديم خدمة أفضل أو سعر أكثر جاذبية أو خدمة أكثر تكاملا.
- **فرص السيطرة على السوق:** يتيح التقسيم الجيد للسوق فرص في استغلال شرائح من السوق لم يتفطن لها المنافسين.

يمكن تقييم الفرص التسويقية المتاحة أمام شركة التأمين بالإجابة عن الأسئلة التالية[1]:

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 256

(2) محمد الصيرفي،الاتجاهات الحديثة في إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2006، ص ص134-135

- ما هو حجم السوق الكلي؟ يسمح هذا السؤال بتحديد الأبعاد القصوى لحجم الفرص التسويقية، وهو ما يمثل نقطة الأساس في تحديد القطاع الذي يمكن التركيز عليه، بعد معرفة توزيع حصص السوق على مختلف الشركات المنافسة في كل قطاع؛
- من هم المستهلكون؟ وذلك بتحديد خصائص الفئات المستهدفة من حيث متغيرات السلوك الشرائي.
- ما هي العوامل المؤثرة على تسويق الخدمة؟ يبرز هذا السؤال الجوانب الأكثر تأثيرا في جذب المستهلين والجوانب الواجب تدعيمها للتحقيق التميز؛
- ما هي قدرة شركة التأمين على استغلال الفرص المتاحة؟ ويتعلق بمدى توفر الإمكانات والقدرات اللازمة لاستغلال الفرص المتاحة وهذا وفق أولوياتها.
- هل هناك فرص أفضل؟ وهذا من أجل المفاضلة بينها على أساس العائد المتوقع.

تعد مصفوفة الفرص أداة هامة متاحة أمام شركة التأمين لكي تتعرف على الفرص التسويقية وتحديد مداخل التصرف المختلفة لاستغلالها، وقد تم بناء هذه المصفوفة باستخدام متغيرين هما جاذبية السوق واحتمال نجاح الشركة في ذلك السوق كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم11 : مصفوفة الفرص التسويقية

المصدر: ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص55

حسب هذه المصفوفة تكون الشركة أمام أوضاع إستراتيجية مختلفة يتعين على إدارة التسويق أن تحدد الوضع المناسب لها.

(1) صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، 2003، ص 232

- **الوضع الأول:** شركة التأمين تنشط في سوق يتصف بدرجة عالية من الجاذبية، كما أن احتمال نجاحها في تلك السوق عالي، وبالتالي فإن فرصة شركة التأمين في تطوير منتج أفضل من منتجها الحالي.
- **الوضع الثاني:** السوق ذو جاذبية عالية في الوقت الذي ينخفض احتمال نجاح الشركة، وفي هذه الحالة يتعين على شركة التأمين تطوير منتج أخر تستطيع تطويره عن طريقه الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق.
- **الوضع الثالث:** السوق الذي تعمل فيه الشركة ذو جاذبية منخفضة مع وجود احتمال عالي لنجاحها عن طريق تطوير خدمة جديدة غير موجودة في السوق.
- **الوضع الرابع:** جاذبية منخفضة واحتمال نجاح ضعيف، فالفرصة التسويقية التي تستطيع إدارة التسويق اغتنامها هي توفير وسيلة تسمح لها بتعريف الجمهور بالخدمة، ومزاياها لإيجاد قاعدة معرفة لدى الأفراد قصد تمكينهم من تبني الخدمة.

ب- تحليل التهديدات: عادة لا تواجه شركة التأمين صعوبة في التعامل مع الفرص التي تتوافق مع ظروفها وإمكانياتها حيث تتبنى إستراتيجية استغلال هذه الفرص، ولكن الصعوبة الحقيقية تكمن في نوعية الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات، وهناك ثلاثة مداخل لتعامل مع التهديدات(1):

- **مدخل المواجهة:** وهنا تقوم شركة التأمين بمواجهة التهديدات المتوقع حدوثها، وتحاول أن تقلل أو تعطل هذه التهديدات بطريقة أو أخرى، وهو ما يتطلب جاهزية كبيرة من طرف شركة التأمين.
- **مدخل التعديل:** وهنا لا تقوم شركة التأمين بالمواجهة، وإنما تقوم بتطوير أو تعديل إستراتيجيتها بالشكل الذي يتوافق مع المتغيرات الجديدة عن طريق تعديل مزيجها التسويقي أو تشكيلة منتجاتها.
- **مدخل الانتقال:** ويقصد به نقل نشاط شركة التأمين إلى سوق أو أسواق أخرى تكون مناسبة أكثر لظروفها وإمكانياتها، أو أن تقوم بنقل نشاطها إلى مجال أخر في نفس السوق.

من أهم أدوات التحليل التي يمكن لشركة التأمين الاعتماد عليها في تحديد التهديدات التي قد تواجهها، ما يسمى بمصفوفة التهديدات والتي تبنى عن طريق متغيرين هما:احتمال حدوث التهديد ودرجة الجدية في حدوث هذا التهديد، والشكل التالي يوضح ذلك.

---

(1) أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة،2007، ص109

الشكل رقم12: مصفوفة التهديدات التسويقية

	احتمال حدوث التهديد: عالي	منخفض
جدية التهديد: عالية	1	2
منخفضة	3	4

المصدر: ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص57

حسب هذه المصفوفة تكون الشركة في أوضاع إستراتيجية مختلفة يتعين على إدارة التسويق أن تحدد الوضع المناسب لها.

- **الوضع الأول:** شركة التأمين أمام تهديدات عالية الجدية (خطرة) واحتمال حدوث هذه التهديدات عالي، في هذه الحالة يتعين على إدارة التسويق القيام بالإجراءات اللازم ة لذلك، حسب المدخل الذي تتبناه في مواجهة التهديدات كما تقدم سابقا.

- **الوضع الثاني:** يكون احتمال حدوث التهديد منخفض في حين تكون خطورته عالية، ويحدث ذلك غالبا في أوضاع الكساد، وفي هذه الحالة يتعين على شركة التأمين تبني الحيطة والحذر.

- **الوضع الثالث:** يكون فيها احتمال حدوث التهديد عالي بينما تكون جدية وخطورة هذا التهديد منخفضة، وهنا تتبنى شركة التأمين مدخل التعديل.

- **الوضع الرابع:** وهذا الوضع أقل خطورة نظرا لكون احتمال حدوث التهديد منخفض، وجديته منخفضة، وهنا على الشركة الاستفادة من هذه الوضعية مع التتبع المستمر للتغيرات التي ستحصل في عناصر البيئة.

3-2-2- تحليل البيئة الخاصة لشركة التأمين: يتم تحليل البيئة التسويقية الخاصة على مستويين على مستوى الزبائن وعلى مستوى الشركات المنافسة.

أ-تحليل الزبائن(السوق): يتم تحليل السوق من عدة نواحي نظرا للاختلافات الموجود ة بين مختلف أفراده من ناحية، أومن عدة نواحي، ويكون ذلك من حيث:

-تحديد العوامل المؤثرة على المستهلك من حيث المنافع التي يسعى إلى تحقيقها والعوامل المؤثرة على الطلب بالإضافة إلى تحديد المعايير التي يستخدمها الزبون عند الشراء وتوقعات الزبائن.

-كيفية الشراء: وذلك فيما يتعلق بعملية الشراء وكيفية تأثير عوامل المزيج التسويقي على مراحل الشراء، إضافة إلى كيفية استخدام الخدمة، وطرق توزيع الدخل علي البدائل المتاحة.

-مكان الشراء: ويتم تحديد أين يتم اتخاذ قرار الشراء؟ وما هي مصادر المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يريد شرائها؟ وما هي المنافذ التي يريد الزبون الحصول على الخدمة منها؟

-توقيت وسبب الشراء: من الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء؟ ومتى يقوم بإعادة الشراء؟ ولماذا يطلب خدمة معينة دون أخري.

ب-تحليل المنافسين: يعد تقييم الممارسات التي تقوم بها الشركات المنافسة، وتحليل هذه الممارسات من أهم المداخل التي تستطيع بواسطتها إدارة التسويق أن تكتشف نقاط القوة ونقاط الضعف، لهذه الشركات المنافسة ومقارنتها مع نقاط قوة الشركة ونقاط ضعفها، وهو ما يمكنها من تحديد الفرص التسويقية السانحة لها والتهديدات التي يمكن أن تواجهها. وتتم هذه العملية على مستويين:

- **تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين:** يمكن تقسيم الشركات المنافسة في السوق إلى:

✓ الشركات المنافسة التي تؤدي أنشطة وأعمال مشابهة لما تقوم به الشركة، وهي الشركات التي تخدم نفس السوق تقريبا، كما أنها قد تستعمل نفس الوظائف والأساليب الفنية ونفس التكنولوجية المستخدمة من قبل الشركة؛

✓ الشركات المنافسة التي تقوم بأنشطة مغايرة لأنشطة الشركة مقدمة لنفس القطاعات السوقية، ومع ذلك فإن صنف واحد من تلك المنتجات يكون هو المجال الوحيد للتنافس.

أما فيما يتعلق بالشركات المنافسة الجديدة والمحتمل أن تدخل السوق، فإنها هي الأخرى يجب أن تحدد بشكل واضح، فقد تشكل هذه الشركات مصدر تهديد حقيقي للشركات الموجودة في السوق.

- **تحديد مجالات التنافس:** يستهدف هذا التحليل التعرف على الجوانب التالية:

✓ الإستراتيجيات الحالية للشركات المنافسة؛

✓ مستويات الأداء الإستراتيجي للشركات المنافسة؛

✓ نقاط القوة ونقاط الضعف في موقف كل شركة منافسة؛

✓ أساليب التصرف المحتملة من جانب الشركات المنافسة في كل مجال من مجالات التنافس.

تجدر الإشارة أنه من الضروري تحليل كل شركة منافسة على حدة، فالاكتفاء بتحليل الوضع التنافسي بشكل عام يمكن أن يقدم صورة مضللة لا يستطيع معها مدير التسويق اتخاذ القرار المناسب.

الفرع الثاني: تحديد الأهداف التسويقية

بعد القيام بالتحليل الشامل للبيئة الداخلية والخارجية لشركة التأمين، وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف على المستوى الداخلي، الفرص والتهديدات على المستوى الخارجي يكون بمقدور متخذي القرار في مديرية التسويق تحديد الأهداف التسويقية التي تتعلق بالخدمات والأسواق الحالية أو الجديدة وتظهر أهمية صياغة الأهداف التسويقية في [1]:

-يمكن تحديد الأهداف التسويقية الإدارة العامة لشركة التأمين من تحقيق الانسجام بين الإستراتيجية العامة والإستراتيجية التسويقية، وهو ما يلغي التعارض الذي يمكن أن يحدث؛

-يسمح وجود الأهداف المحددة بشكل دقيق وموضوعي من تجنب التناقض بين الأهداف التسويقية لشركة التأمين؛

-تساعد الأهداف التسويقية على وضع نظام للرقابة تتحول فيه الأهداف إلى أرقام تشكل جزءا أساسيا في الموازنات التقديرية، حيث تستعمل كأداة للحكم على الإنجازات بعد تحديد الفروقا ت المسجلة بينما تم التخطيط له وما تم تحقيقه؛

-تستخدم الأهداف كمعيار للحكم على مدى انسجام الأنشطة المخطط لها مع توجهات الإدارة العليا لشركة التأمين بالشكل الذي يخدم التوجهات العامة لها في السوق الذي تنشط فيه.

1 خصائص الأهداف التسويقية: ينبغي عند صياغة الأهداف التسويقية مراعاة توفر الجوانب التالية:

1-1-التحديد الواضح: حيث يجب وضع الأهداف التسويقية ضمن إطار من الأولويات الإستراتيجية التي تضع الأهم أولا، يليه المهم وهكذا.

1-2-القابلية للقياس: يتعين صياغة الأهداف التسويقية بصورة كمية كلما كان ذلك ممكنا وذلك ليتسنى قياسها.

1-3-القابلية للتحقيق: لا ينبغي أن تكون الأهداف تعجزيه، بل ممكنة التحقيق في الظروف التي يتم التخطيط لها.

1-4-التوقيت المحدد: يجب ربط الأهداف التسويقيځ بنطاق زمني محدد لتحقيقها.

2 تصنيف الأهداف التسويقية: يمكن تقسيم الأهداف التسويقية إلى أربعة أنواع يمكن أن تحتويها إستراتيجية التسويق في الشركة على النحو التالي: [2]

(1) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص106

(2) D. Lindo et J. Lendrevie, Marcator ,6eme édition, éd Dalloz ,Paris,2000 ,P517

2-1-أهداف خاصة بالحجم والنمو: وتتعلق هذه الأهداف بالحجم الذي تريد الشركة الوصول إليه في الأسواق المستهدفة، ويعبر عن ذلك بحجم العقود كميا، رقم الأعمال والحصة السوقية. يكتسي الحجم أهمية خاصة بالنسبة لشركات التأمين فكلما كان حجم شركة التأمين كبيرا كلما استطاعت أن تستوعب الصدمات والمشاكل التي تتعرض لها. من جهة أخرى تسعى شركة التأمين إلى تحقيق معدل نمو لنشاطها بالشكل الذي يقدم لها مجموعة من الضمانات التي تكون بمثابة مؤشرا على حيوية شركة التأمين وقدرتها على الاستمرار في تحقيق أهدافها، ويحتاج هدف النمو إلى حرص وإصرار كبيرين من طرف الإدارة العليا على عدم الحياد عنه.

2-2-أهداف المردودية: تتكون موارد شركة التأمين من الأقساط التي يدفعوها المشتركون والتي تتجمع لديها في شكل موارد مالية ضخمة تقوم بتوظيفها بمعدل ربح معين وهامش ضمان كبير، في ظل هذا تسعى شركة التأمين إلى تحقيق عوائد تسمح لها بدفع التعويضات المستحقة وتغطية مختلف التكاليف التي تتحملها، يتم استخدم مفهوم الربح و مردودية الاستثمارات، ومدى مساهمة كل منتج في التكاليف الكلية للشركة وأرباحها كمؤشرات على مردوية شركة التأمين ومختلف أنشطتها.

2-3-الأهداف الخاصة بالحصة السوقية: تسعى شركة التأمين إلى الاستحواذ على أكبر حصة من سوق التأمين، الأمر الذي يتيح لها مزايا تنافسية عديدة تسمح لها بالبقاء وخدمة زبائنها بفعالية أكبر من بقية المنافسين.

2-4-الأهداف النوعية: وتتعلق هذه الأهداف بالصورة الذهنية للشركة، وخدماتها التي يجب ترسيخها لدى المستهلك وكل أفراد المجتمع، بالإضافة إلى مستوى الرضا الذي يجب تحقيقه لدى الفئات المستهدفة فضلا عن مستوى الوفاء لدى زبائن الشركة.

3-مرحل صياغة الأهداف التسويقية: من أجل الصياغة الجيدة للأهداف التسويقية يمكن إتباع خمسة خطوات أساسية تتمثل في[1]:

3-1-مرحلة البحث عن الأهداف الممكنة: وهنا ينصب التركيز على الأهداف الإستراتيجية والأهداف طويلة ومتوسطة الأجل.

3-2-مرحلة ربط الأهداف بالواقع العملي: وهنا يتم التركيز على القيم الواجب توفرها، والوقت اللازم لتحيق تلك الأهداف، وهذا بعد تحديد محتوى الأهداف بدقة وبشكل ملموس.

---

(1)محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، 2003، ص104

3-3-توضيح العلاقة بين الأهداف: وذلك عن طريق توضيح الارتباط أو عدم الارتباط بين الأهداف وهذا حتى يتم استبعاد الأهداف المتضاربة، وبعد ذلك يتم ترتيب العلاقات بين الأهداف حسب الأولويات التي تحددها شركة التأمين.

3-4-مرحلة تحليل مدى إمكانية تحقيق الأهداف: وذلك على ضوء ما قد يتوفر من الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

3-5-مرحلة اعتماد الأهداف: حيث يتم اعتماد الأهداف الممكن تحقيقه ا في ظل الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية المتوفرة لدى شركة التأمين.

المطلب الثاني: تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

تسعى شركة التأمين إلى البقاء في ظل منافسة تشتد حدتها يوما بعد يوم، وهذا لا يتأتى لها إلا عن طريق قيامها بنشاطها بشكل ناجح وخدمة أسواقها بفعالية أكبر من بقية المنافسين. ونظر لكون السوق غير متجانس يقتضي ذلك تجزئته إلى أقسام متجانسة، واختيار المناسب منها وفق إمكانيات الشركة، أولوياتها وأهدافها.

الفرع الأول: تجزئة السوق

يتكون السوق الذي تنشط فيه شركة التأمين من مجموعة من المستهلكين الذين يختلفون من ناحية أومن عدة نواحي، ولذا يصعب على شركة التأمين أن تتعامل مع السوق كوحدة واحدة، بل يتعين عليها تجزئته وفق أسس ومعايير محددة إلى أقسام متجانسة تشترك في صفة أو عدة صفات، بالشكل الذي يمكن معه تقديم مزيج تسويقي خاص به يمكن شركة التأمين بخدمته بفعالية ودقة عالية.

1 تعريف السوق: تم تعريف السوق من عدة زوايا، فمن الناحية الاقتصادية عرف السوق على أنه مكان التقاء العرض والطلب. من الناحية التسويقية يعرف كوتلر السوق بأنه"مجموعة من المستهلكين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم "[(1)]. من خلال تعريف كوتلر للسوق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية هي:

-مجموعة من المشترين لهم حاجات ورغبات مشتركة لمنتج ما؛

-القدرة الشرائية؛

-الرغبة في الشراء؛

-السلطة في إبرام الصفقات الشرائية.

---

(1) ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 65

2-مفهوم تجزئة السوق: يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها " العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق على أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكلا عنقوديا متمثلة بتلك الأجزاء من السوق"[1].

في تعريف أخر لتجزئة السوق جاء فيه:"هي عملية تتضمن تقسيم السوق إلى مجموعة من الأقسام والتي تستطيع الشركة أن توجه لها مزيج تسويقي خاص بها "[2].

يمكن القول بأن تجزئة السوق تعني في حقيقتها الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلك في إشباع حاجاته من السلع والخدمات، وتسهيل مهمته في الحصول عليها. وذلك عن طريق تقسيم السوق الكلي إلى أقسام متجانسة. ومن أجل تحقيق تجزئة فعالة للسوق يتوجب على شركة التأمين، أو مكاتب الدراسة التي تسند إليها مهمة تجزئة السوق الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

2-1-وجود درجة عالية من التجانس: كل قطاع من السوق يجب أن يحتوي على عدد كبير من العناصر المشتركة بالشكل الذي يمكن من التعامل معه على أساس وحدة واحدة، وبالتالي تقديم مزيج تسويقي خاص به.

2-2-الاختلاف بين القطاعات: وهنا يجب أن يكون هناك اختلاف واضح بين الأقسام من حيث معيار التقسيم المعتمد، وذلك لكي تتسنى المقارنة بين الأقسام من أجل اختيار الأكثر جاذبية، وهذه المقارنة قد تتم على أساس حجم المبيعات المتوقعة في كل قطاع، أو التكاليف اللازم ة لخدمة كل قطاع، أو الأرباح المتوقعة من كل قطاع.

2-3-قابلية تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويقصد به إمكانية تحديد القطاع وقياسه، فإذا لم نستطع تحديد السوق، فإننا لا نستطيع قياسه وبالتالي يصعب تقدير المبيعات المستقبلية، وفي هذا الإطار بعض القطاعات يسهل قياسها حسب السن أو الجنس، لكن يصعب قياسها حسب المتغيرات النفسية.

2-4-حجم القطاع: يتعين أن يكون حجم القطاع السوقي كافيا لدعم الجهود التسويقية من قبل الشركة، بالشكل الذي يجعل تخصص مزيج تسويقي خاص بهذا القطاع مبررا ومربحا.

2-5-إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي: ويتعلق ذلك بحجم التكاليف اللازمة للوصول إلى القطاع ومدى توفر الوسائل التي تسمح باستغلاله.

---

(1) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 66

(2) Christian Parmentier, Marketing performant de L'assurances, op-cit,p93

3-معايير تجزئة السوق: هناك عدة مداخل لتجزئة سوق التأمين، تعتمد كلها على معايير لتجزئة السوق وفق شيء مشترك بين الفئات المستهدفة، ويمكن تقسيم سوق التأمين على أساس المعايير التالية[1]:

3-1-المعايير الديموغرافية: تعتبر من بين أقدم الطرق استعمالا والأكثر انتشارا ووفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين على أساس السن، الدخل،المهنة أو حجم العائلة. وفي حالة كون السوق المستهدف يتمثل في شركات يتم تقسيمه وفق هذا المعيار على أساس نوعية النشاط وحجم الشركة.

3-2-المعايير الاقتصادية: يستند هذا التقسيم إلى معايير تتعلق بالقدرة الشرائية للمستهلك أين يتم تقسيم السوق المستهدفة على أساس تفاوت الدخل بين مختلف الفئات.

3-3- المعايير الجغرافية: وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية أو مكانية من حيث الموقع وهنا تتم التفرقة بين السوق المحلية والسوق الدولية، وداخل نفس الدولة يتم تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية.

3-4-المعايير السلوكية: على أساس هذا المعيار يتم تقسيم المستهلكين إلى مجموعات مختلفة على أساس المعرفة، الميول نحو الاستخدام، الشراء حسب المناسبات، كثافة الشراء والولاء لمختلف العلامات، ويمكن التوسع بأخذ دور الزبون في عملية الشراء.

3-5-الطريقة المتعددة المعايير: وهنا يتم التقسيم على أساس مجموعة من المعايير، حيث يتم اختيار معيار معين وداخل هذا المعيار يستخدم معيار أخر وهكذا، وهذا من أجل الاستجابة الجيدة لكل قطاع من السوق.

الفرع الثاني: تحديد الأسواق المستهدفة

بناء على الخطوات السابقة يكون أمام شركة التأمين مجموعة من البدائل المتعلقة بالقطاعات السوقية، تقوم بالمفاضلة فيما بينها على أساس معايير محددة، والتي تكون على ضوء الإستراتيجية المتبعة من طرف شركة التأمين في التعامل مع السوق، وهو ما سنقوم بتحليله في هذا الفرع.

1-اختيار القطاع السوقي: تعتبر عملية اختيار القطاع السوقي من المواضع المهمة والحيوية لشركة التأمين، باعتبار أن القطاع السوقي يمثل المنطقة التي يتم فيها ممارسة الشركة لأنشطتها التسويقية ومختلف الخدمات التي تتعامل فيها، وتعد هذه العملية معقدة نظرا لكون شركة التأمين لا تعمل بمعزل

---

(1) على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010، ص ص:104-105

عن الشركات الأخرى المنافسة، والتي تقدم نفس الخدمات التأمينية، ومن ناحية أخرى فإن الخطأ في اختيار السوق حتما يؤدي إلى خسارة كبيرة لهذه الشركات، والتي تؤثر على قدرتها في تحقيق أهدافها.

اختيار القطاع السوقي يجب أن يخضع لعدة اعتبارات والتي تشكل معايير مهمة في اختيار القطاع السوقي[1]:

1-1-قدرة شركة التأمين: هناك مجموعة من العوامل التي تمنح شركة التأمين قدرة كافية عند اختيار القطاع السوقي، ومن هذه العوامل الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية والبرامج الخاصة بتوسيع وتطوير عمل شركة التأمين، وكذلك قدرتها في الوصول إلى هذه القطاعات من السوق.

1-2-إمكانية المنافسة: ويقصد بها قدرة شركات التأمين المنافسة من حيث امتلاكها للقدرات الإنتاجية والمالية وكذا حصصها الحالية في السوق وإمكانية توسعها في المستقبل.

1-3-حجم السوق المحتمل: عند اختيار أي قطاع من السوق لابد من قياس حجم سوق التأمين المحتمل لكي تتمكن شركة التأمين من الدخول إليه، إذ أنه ينبغي أن يكون هذا القطاع بحجم يستوعب حجم وتنوع الخدمات التأمينية، أي أنه يتوفر على زبائن حاليين ومحتملين يشجعون على دخول هذا القطاع من السوق، وكون ما تحققه شركة التأمين من اختراق لهذا القطاع يحقق لها منافع كثيرة.

1-4-إمكانية تلبية حاجات هذا القطاع: وهذا يعني بأن تمتلك شركة التأمين القدرة على تلبية حاجات الزبائن قي هذا القطاع وإشباعها بالكم والنوع من الخدمات التأمينية التي تقدمها، كما يتعين أن يكون هذا القطاع في متناولها، وتكون قادرة على تلبية الطلب المتوفر في هذا القطاع بشكل كامل من خلال تقديم الخدمات التي تناسب حاجة كل قطاع سوقي.

1-5-الفرص غير المستقلة: يقصد بها وجود مجموعة من الفرص المتاحة أي بمعنى وجود طلب على خدمات تأمينية، ولكن هذه الفرص لم يتم استغلالها بعد، أي عدم تلبية حاجات القطاع بالخدمات المطلوبة من أجل إشباعها بشكل كلي أو بشكل جزئي.

2-إستراتيجية التعامل مع السوق: بعد اختيار شركة التأمين لمعيار معين لتجزئة السوق المستهدف يتعين عليها اختيار طريقة تعاملها مع السوق، وبذلك نميز بين ثلاثة بدائل ممكنة هي [2]:

2-1-إستراتيجية التسويق غير المتنوعة: وفق هذه الإستراتيجية تتجاهل الشركة تقسيم السوق وتركز على ما هو مشترك بين المستهلكين، عن طريق توجيه مزيج تسويقي لكل السوق وبذلك يتوجه جهد الشركة نحو إنتاج خدمات نمطية وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، حيث تستفيد الشركة التي تتبنى هذه الإستراتيجية من:

---

(1)Ibid, pp95-98

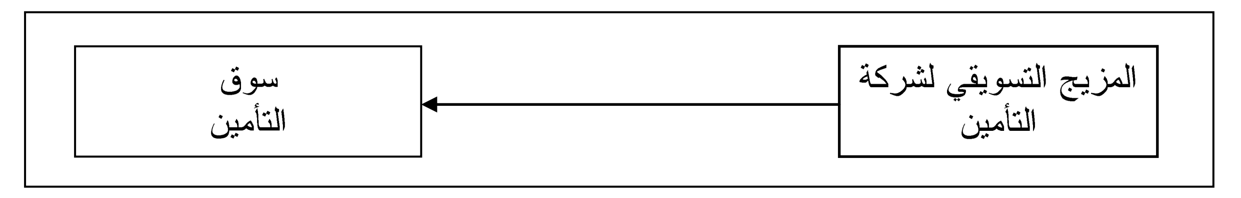
(2) جاسم الصميدع وردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، دار المناهج،2005،ص192

– تحقيق أرباح كبيرة من خلال طرح منتج معياري تستفيد من ميزات إقتصاديا ت السلم [1]، حيث تكون التكاليف الإجمالية منخفضة نسبيا والتكاليف الثابتة للوحدة تنخفض بشكل كبير؛

– انتشار العلامة ورسوخها وهذا بدوره يعزز مكانة وشعبية الخدمة في ذهن المستهلك وفي السوق أيضا.

غير أن خبراء التسويق يرون أن السلع المعيارية رغم انخفاض تكاليف إنتاجها، فإنها لا تضمن على الدوام أعداد كبيرة ومتشابهة من المستهلكين انطلاقا من حقيقة أن المستهلك قد يغير عاداته الشرائية بين فترة وأخرى علاوة عن التغيرات التي قد تحدث في البيئة، والشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية.

الشكل رقم13: إستراتيجية التسويق غير المتنوعة



المصدر: جاسم الصميدعي وردينة عثمان ، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص187

2-2-إستراتيجية التسويق المتنوعة: وفق هذه الطريقة تقوم الشركة بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، ثم تختار أكثر من قطاع، وتقوم بتوجيه مزيج تسويقي خاص بكل قطاع. وتلجأ الشركات إلى هذه الإستراتيجية لتحقيق الأهداف التالية :

–تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدفة؛

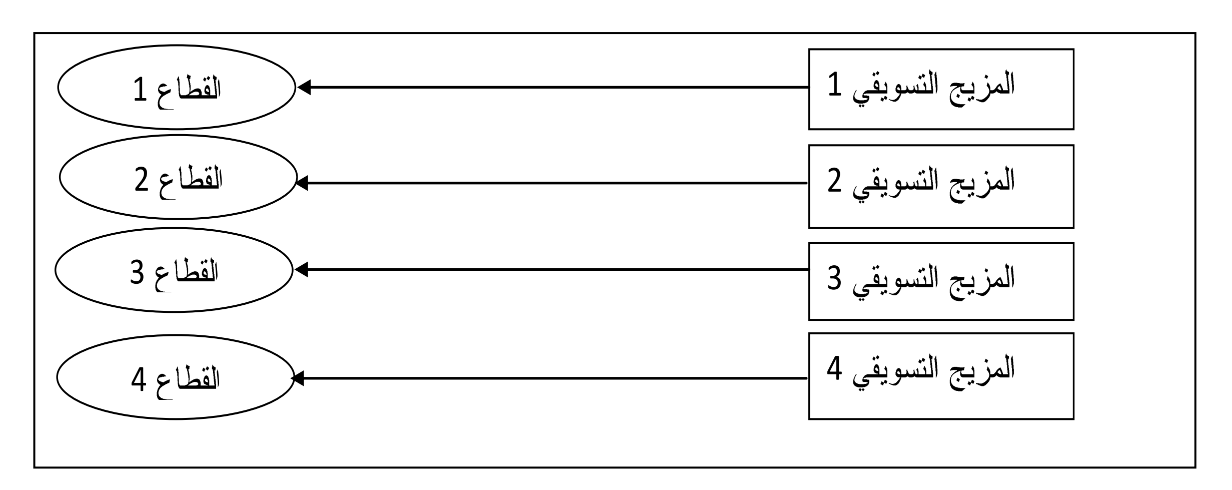
–توزيع المخاطر ففي حالة تعرض أي قطاع سوقي إلى منافسة شديدة يمكن التعويض من القطاعات الأخرى؛

–استغلال سمعة الشركة في القطاعات من أجل خلق درجة أكبر من الولاء وتكرار الشراء.

تتطلب هذه الإستراتجية إمكانيات مادية وبشرية معتبرة، كما تؤدي إلى زيادة التكاليف المتغيرة وزيادة التكاليف الإدارية مثل بحوث التسويق، التنبؤ بالمبيعات وإدارة منافذ التوزيع. والشكل الموالي يبين هذه الإستراتيجية.

(1) اقتصاديات السلم هي ذلك الربح التكاليف الناتج عن زيادة الكمية المنتجة

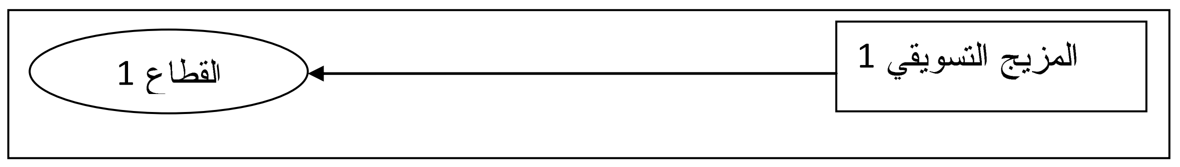
الشكل رقم14: إستراتيجية التسويق المتنوعة



المصدر: جاسم الصميدعي وردينة عثمان ، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره ،ص188

2-3-إستراتيجية التسويق المركزة: وفق هذه الإستراتيجية تختار شركة التأمين قطاع واحد وتقوم بخدمته بفعالية أكبر من بقية المنافسين. والشكل الموال يوضح هذه الإستراتيجية:

الشكل رقم15: إستراتيجية التسويق المركزة



المصدر: جاسم الصميدعي وردينة عثمان ، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره ،ص189

المطلب الثالث: تحديد التموقع وصياغة المزيج التسويقي

بعد أن تم في المراحل السابقة تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة ثم استهداف المناسب منها، تأتي مرحلة مهمة هي تحديد تموقع شركة التأمين في ذهن المستهلك، والتي تعد أساسية في تمييز شركة التأمين. وعلى ضوء الخطوات السابقة يتعين على إدارة التسويق تحديد المزيج التسويقي المناسب لتحقيق أهداف الشركة من خلال أدوات خدمة الأسواق المستهدفة. وهو ما يتم بسطه في الفرع الثاني من هذا المطلب، على أن يخصص الفرع الأول لأدوات تحديد التوقع.

الفرع الأول: تحديد التموقع

تعود جذور مفهوم التموقع إلى سنة 1972 عند ما جاء كل من TroutوRiesal حيث بينا أن مفهوم التموقع كان ذا استخداما ت محددة في مجال الاتصال والإعلان، وتطور مفهوم التموقع ليصبح أكثر انتشارا حيث أصبح أداة هامة في الإستراتيجية التسويقية للشركة.

1-مفهوم التموقع: قدمت عدة تعاريف للتموقع نذكر منها:

-التموقع هو" تحديد مجموعة من الخصائص في منتج أو علامة ما. بهدف إعطائها هدف خاص في ذهن المستهلك" (1).

-التموقع هو" مجموعة من العلامات البارزة والواضحة التي تسمح للزبائن من تمييز منتجات الشركة مقارنة بالشركات المنافسة" (2).

من خلال هذين التعريفين يمكن القول أن التموقع هو رد فعل الشركة اتجاه ازدحام الأسواق والذي يدفع الشركة لإعطاء وضعية خاصة لمنتجاتها، أو علامتها في ذهن المستهلك. بهدف تمييزها عن الشركات المنافسة في نفس السوق.

2- طرق تكوين التموقع: يتضمن تكوين تموقع الخدمة التأمينية لدى الزبائن أمران أساسا ن هما بناء صورة معينة لشركة التأمين في أذهان الزبائن، وثانيهما أن بناء تلك الصور هو دائما أمر نسبي يرجع للمنافسة. ويمكن بناء تموقع شركة التأمين بأربعة طرق مختلفة هي(3):

2-1-مواصفات الخدمة: يتضمن ذلك تكوين صورة عن شركة التأمين لدى المستهلك على أفضل ما يمكن أن تؤديه تلك الخدمة، فقد تحاول شركة تأمين معينة تكوين تموقع على أساس أنها أفضل شركة من حيث سرعة التعويض.

2-2-أقساط تأمين منخفضة: يمنكن بناء التموقع على أساس استخدام العلاقة بين الجودة والسعر، فقد تختار شركة تأمين معينة تموقعها لتكون بمثابة شركة منخفضة السعر في سوق التأمين، عن طريق التحكم في التكاليف من خلال دمج قنوات التوزيع مع تقديم خدمات بجودة منخفضة نسبيا، كما هو حال صندوق الوطني للتعاون الفلاحي في الجزائر(CNMA) الذي يبني تموقعها على أساس أنه شركة ذات أقساط منخفضة.

2-3-التخصص في تأمين أخطار محددة: فقد تقدم شركة التأمين نفسها على أنها أحسن شركة في التأمينات المتعلقة بالتأمين على الحياة، أو على أنها أفضل شركة من حيث التأمين المتعلق بحوادث السيارات وسرعة معالجتها كما هو حال الشركة الجزائرية للتأمين(SAA)، أو تقدم شركة التأمين نفسها بأنها متخصصة في قطاع محدد كما هو حال الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات(CASH) في الجزائر المتخصصة في تأمين الأخطار الصناعية.

(1) PH Kotler et B Dubois ,Marketing management , op-cit,p739
(2) J Lendrevier et D Lindon ,Marcator , op-cit,p556
(3)Christian Parmentier ,Marketing performant de l’assurances, op-cit, pp :118-119

2-4-استهداف شريحة محددة: يتم بناء التموقع لبعض الخدمات على أساس مستخدمي الخدمة، فقد تقدم شركة التأمين نفسها على أساس أنها شركة خدمة الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقد تقدم شركة أخرى نفسها على أساس أنها شركة خدمة المتقاعدين، أو أنها شركة متخصصة في خدمة فئة عمالية محددة مثل التعاضدية الوطنية لعمال التربية(MAATEC) في الجزائر.

3-القواعد الأساسية لتحديد تموقع شركة التأمين: إن اشتداد المنافسة وزيادة وتنوع الخدمات المالية المقدمة في عالم يتعاقب فيه تحسين وتطوير الخدمات التأمينية بصورة مذهلة، إذ أصبحت الجودة تمثل مفتاح الدخول إلى الأسواق من حيث أن التميز في أداء الخدمة هو ثمن النجاح، وبالتالي فإن نجاح شركة التأمين في تطوير وتمييز خدماتها مرهون بتحديد مكانتها في السوق وفتح أسواق جديدة والوقوف أمام المنافسة. ومن القواعد التي تحكم تموقع شركة التأمين في السوق نذكر[(1)]:

3-1-توجه شركة التأمين إلى تحديد التموقع كما ترغب: مهما واجهت شركة التأمين من صعوبات ومهما تطلب ذلك من جهود إضافية، فعليها أن تسعي إلى تحديد تموقعها كما تتطلع إليها، وإن لم تبادر بذلك فإن المستهلكين أنفسهم سوف يحددون التموقع كما يرونه مما يصعب على الإدارة تغييرها لاحقا، ولهذا على شركة التأمين أن تختار النشاط الاتصالي المناسب ورجال بيع بكفاءة عالية بالشكل الذي يجعل الزبون يتلقى معلومات تساعد على تكوين تموقع ملائم عنها.

3-2-المعرفة الجيدة بالزبائن: يتعين على شركة التأمين تحديد من هم الزبائن المستهدفين؟ ما طبيعتهم؟ ما هي خصائصهم الديموغرافية والنفسية ؟ ما هي صورتهم الذهنية عن شركة التأمين؟ وما هي المكانة الذهنية لديهم عن شركات التأمين المنافسة؟ وهو ما يمكنها من معرفة أثر التموقع على دوافع الشراء، وبالتالي تحديد المداخل التي يمكن التركيز عليها في بناء التموقع.

3-3-محاولة التميز من خلال تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن: تبقى عملية تحديد التموقع المناسب مرهونة بمدى قدرة شركة التأمين على تحديد المنتجات التي يحتاجها الزبائن، ويرغبون في الحصول عليها من شركة التأمين، فالخدمة التأمينية تحمل للمستهلك ميزة تنافسية إذا كانت تحقق حاجاته ورغباته وتوقعاته ويجدوها وقت حاجته إليها، لأن الزبون سوف يقوم بمقارنة ما بين ما كان يتوقع الحصول عليه وفق الصورة الذهنية التي لديه وبين ما حصل عليه فعلا، فإذا كان هناك تقارب فإن الصورة تتعزز بالتجربة وتصبح أكثر إيجابية، وإذا كان ما حصل عليه فعلا غير مطابق لتوقعاته فإن الصورة الذهنية تتغير وقد تصبح سلبية اتجاه شركة التأمين.

3-4-تأكيد شركة التأمين على تميزها عن غيرها من المنافسين: إن السبب الرئيسي الذي يجعل الزبائن المستهدفين يطلبون خدمات شركة التأمين بدلا من خدمات الشركات المنافسة هو مدى قدرتها

---

(1) محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 325-326

على أن تكون متفردة، مميزة ومختلفة عن المنافسين في السوق سوءا أكان هذا الاختلاف ملموسا أو معنويا.

4-مرحل بناء التموقع: يمر بناء التموقع التسويقي بثلاثة خطوات أساسية، تبدأ بتحليل تموقع الشركات المنافسة ثم بعد ذلك يتم رسم خريطة التموقع للشركات الموجودة في السوق والتي على ضوءها يتم تمييز الشركة ومنتجاتها عن بقية المنافسين، وفيما يلي عرض لهذه الخطوات:

4-1- تحليل تموقع الشركات المنافسة: وهنا يتم جمع معلومات تتعلق بنظرة المستهلك لمختلف شركات التأمين الموجودة في نفس السوق، وصورته الذهنية حول مختلف الشركات ويتم ذلك من خلال[1]:

أ -قياس مدى المعرفة والتفضيل: ويتم قياس مدى معرفة المستهلك بالشركة، وهل كون صورتها الذهنية مألوفة لديه؟ وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم أخذ عينة من المستهلكين ويتم طرح أسئلة تتعلق بمدى معرفتهم بالشركة باستعمال المقياس التالي:

◯لم أسمع بها مطلقا ◯سمعت بها ◯ أعرف القليل عنها ◯ أعرف ما هو كافي عنها ◯ أعرفها جيدا

بعد جمع الإجابات فإذا تركزت في الفئات الثلاثة الأولى، فإن الشركة تعاني من مشكلة في المعرفة والإدراك، وكلما كانت الإجابات قريبة من الفئة الخامسة فإن ذلك يعني أن تموقع الشركة جيد.

بعد ذلك يتم طرح سؤال ثاني لمعرفة درجة تفضيل المستهلكين وذلك باستخدام المقياس التالي:

◯لا أفضلها مطلقا ◯لا أفضلها ◯محايد ◯ أفضلها ◯ أفضلها كثيرا

فإذا تركزت الإجابات في أول فئتين فهذا يعني أن الشركة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية والعكس صحيح.

ب -مقياس التمايز للمعاني المتضادة: ويتم فيها قياس تموقع الشركة بالاعتماد على معايير تتناسب مع طبيعة نشاطها وتكون وفق الخطوات التالية:

-تطوير مجموعة من المعايير المناسبة: ويتم ذلك من خلال طرح أسئلة على المستهلك تتعلق بالمعايير التي يستخدمها عند اختياره لشركة تأمين ما، ومن الممكن في هذه الحالة استعمال مقياس تقييمي مكون من 5 أو7 درجات.

---

(1)هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص192-193

-**تطبيق هذه المعايير على عينة من المستهلكين:** بعد توزيع الأسئلة على عينة من المستهلكين واستخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن شركة التأمين، وهو ما يظهر نقاط القوة والضعف في تموقعها، والشكل الموالي يوضح ذلك:

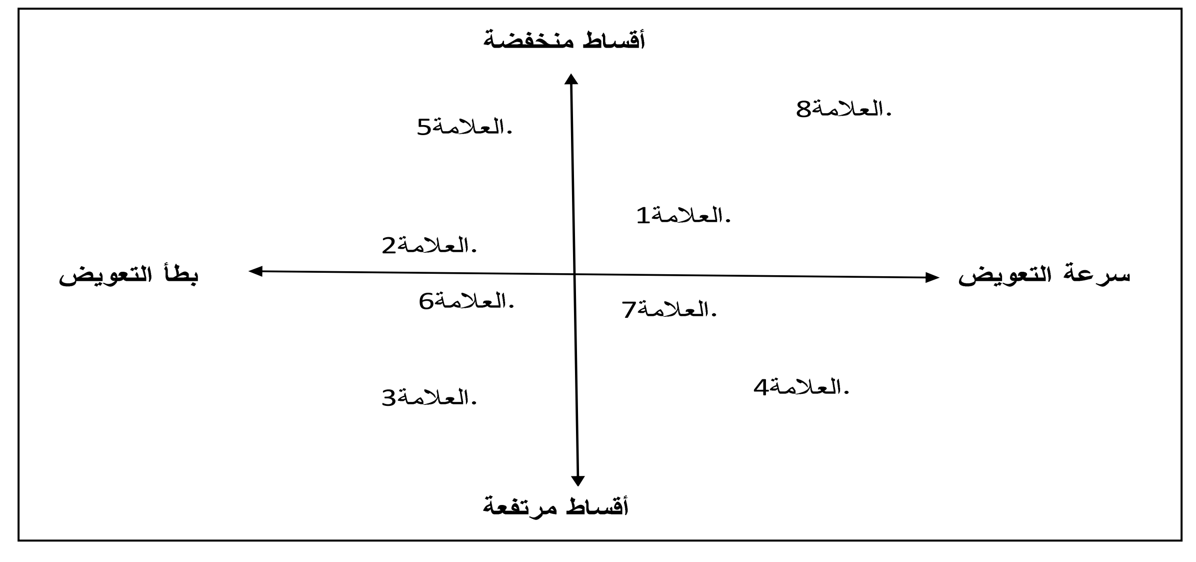
الشكل رقم16: مقياس التمايز للمعانى المتضادة

القرب	بعيدة	○	○	○	○	○	قريبة
معالجة الحوادث	سيئة	○	○	○	○	○	جيدة
الاستقبال	سيئ	○	○	○	○	○	جيد
الأقساط	مرتفعة	○	○	○	○	○	منخفضة
التعويض	بطيء	○	○	○	○	○	سريع

المصدر: نفس المرجع السابق،ص 192

4-2- رسم خريطة التموقع التسويقي : وهي عبارة عن تمثيل بياني في شكل محورين متعامدين على كل محور يوجد معيار للتمييز بين الشركات، وهنا تتم المقارنة بين مجموعة من العلامات على أساس معيارين معينين، مثلا قسط التأمين وسرعة التعويض، وتتم المقارنة بين الشركات بشكل أزواج ثم يتم تسجيل البيانات ومعالجتها بالشكل الذي يسمح برسم خريطة التموقع التي تعكس درجة التشابه والاختلاف بين الشركات الموجودة في السوق. والشكل رقم17 يوضح ذلك.

الشكل رقم 17: خريطة التموقع



المصدر: هاني حام الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 193

4-3-إعطاء خصائص مميزة للشركة وخدماتها: هنا تختار شركة التأمين محاور التميز التي تركز عليها، وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك، فقد تركز شركة التأمين على شبكات توزيعها أو على السرعة في التعويض ومعالجة الحوادث أو نوعية واحترافية القوي البيعة المتوفرة لديها. ويتم كل هذا من خلال عملية اتصالية مميزة هدفها تأكيد وتعزيز تميز الشركة عن المنافسة.

الفرع الثاني: صياغة المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية إذ يرى فيلب كوتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ، ويعرف المزيج التسويقي بـــ 4Ps والمتمثلة في المنتج، السعر،التوزيع والترويج. إلا أن هذا المزيج التقليدي قد تعرض إلى انتقادات من قبل الباحثين في مجال تسويق الخدمات، حيث أجمع هؤلاء أن المزيج التسويقي بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات وذلك للأسباب التالية:

1-أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية : عندما طور بوردن Borden فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينيات من القرن الماضي أوضح بأنه يخص السلع الملموسة، وفي وقت لاحق جاء ماك كارتى Mc Carthy بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر بأنه ليس واحد لجميع الشركات، وأن بإمكان الشركة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكانياتها.

2-الممارسة العملية: يجد الممارسون للتسويق في قطاع الخدمات أن المزيج التسويقي لا يلبي معظم احتياجاتهم، حيث أثبت الدراسات الميدانية أن مدراء التسويق في شركات الخدمات يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي يواجهها نظرائهم في الشركات الصناعية، وتتركز معظم الاختلافات في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بصعوبة قياس جودة الخدمات على عكس السلع المادية، أين يسهل قياسها والحكم عليها من خلال الحواس؛
- لا يمكن تسجيل براعة اختراع للخدمة؛
- أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة قد يصبحوا جزءا منها؛
- المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل مقارنة مع قطاع السلع، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد، وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع.

3- الحاجة لمكونات جديدة: يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، حيث أن هذا الأخير لا يأخذ بعين الاعتبار مورد الخدمة، البيئة المادية والعمليات.

على أساس الانتقادات الموجهة لمزيج التسويقي التقليدي، يتضمن المزيج التسويقي لشركة التأمين سبعة عناصر هي(1):

- الخدمة التأمينية
- السعر
- التوزيع
- الترويج
- الناس
- الدليل المادي
- عملية تقديم الخدمة

المبحث الثالث: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين والرقابة عليها

لا يكفي إعداد إستراتيجية تسويقية جيدة لتحقيق أهداف شركة التأمين، بل يجب الاهتمام بتحويل هذه الإستراتيجية إلى أنشطة على أرض الميدان. من خلال عملية التنفيذ التي يجب أن تكون مصحوبة بعملية رقابة مستمر تمس كل مجالات النشاط، بشكل يسمح بتحديد الانحرافات في الوقت المناسب وتصحيحها. وهو ما سنعالجه في المطلبين الأول والثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين

تظهر أدبيات إستراتيجية التسويق الحديثة وحالات عملية من شركات عالمية إلى أن تنفيذ إستراتيجية التسويق يؤدي إلى نجاح أو فشل إستراتيجية الشركة ككل، وبالتالي تحقيق أو عدم تحقيق أهداف الشركة، حيث أنه تبين بالتجربة العلمية أن معظم أسباب الفشل كانت في مرحلة التنفيذ وليس في مرحلة الإعداد، وذلك نظرا لعدم وضع إمكانية تطبيق الإستراتيجيات على أرض الواقع أثناء عملية إعدادها منذ البداية.

---

(1) سنتناول بالتحليل والتفصيل هذه العناصر في الفصل الثالث من هذا البحث.

الفرع الأول: مفهوم تنفيذ الإستراتيجية

تنفيذ الإستراتيجية هو عبارة عن العملية التي يتم من خلالها تحويل الإستراتيجية التسويقية إلى خطط تفصيلية من أجل وضعها موضع التنفيذ الفعلي في أرض الواقع، وحسب مراحل زمنية معينة لتحقيق أهداف محددة.

يعرف التنفيذ بأنه مجموعة من النشاطات التي تمارس لوضع الإستراتيجية موضع التنفيذ من خلال البرامج، الميزانيات والإجراءات [(1)].

كما يعرف تنفيذ الإستراتيجية بأنه عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة مع بعضها البعض والتي تتضمن تكوين متطلبات الإستراتيجية التي تم اعتمادها، وتشمل هذه الأنظمة الهيكل التنظيمي،نظم المعلومات، الأفراد، القيادة، نظم التحفيز ونظم الاتصالات.

وبهذا فإن عملية التنفيذ الإستراتيجي تتطلب مجموعة من الأنشطة التي يجب أن تقوم بها الإدارة العليا، والتي تتمثل بتحديد الأهداف التسويقية السنوية المنبثقة عن الأهداف العامة، والقيام بتخطيط الموارد وإعادة النظر في الهيكل التنظيمي ووضع خطط للحوافز. ولهذا فإن أحسن مجال لاختبار كفاءة الإدارة العليا هو مجال التنفيذ. إذ أن تنفيذ الإستراتيجية بفعالية يجعل شركة التأمين قادرة على اغتنام الفرص المستقبلية ومواجهة التهديدات البيئة والحد من تأثيرها.

مهما كانت الإستراتيجية التسويقية جيدة فلا قيمة لها إذا فشلت شركة التأمين في تنفيذها بالشكل المناسب في الواقع العملي، ويشير التنفيذ إلى تلك العملية التي تحول الإستراتيجية التسويقية إلى أفعال وتصرفات فعلية، وذلك لإنجاز الأهداف التسويقية الإستراتيجية. ويعني التنفيذ تجنيد الموارد المختلفة في الشركة لتحول بطريقة فعلية الخطة التسويقية إلى واقع عملي، فإذا كان التخطيط يحاول الإجابة على ما هي الأنشطة المناسبة؟ فإن التنفيذ يحاول الإجابة على من ينفذ؟ أين؟ وكيف؟ ويجب النظر إلى عمليتي التخطيط والتنفيذ إلى أنهما مترابطتان تماما فأي هدف إستراتيجي ترغب الإدارة العليا في تحقيقه لا يمكن الوصول إليه بدون تحويله إلى تطبيق وممارسة فعلية باستخدام الموارد البشرية والمادية المتاحة. من جهة أخرى فإن القدرة على التنفيذ تؤثر على الإدارة عند اختيارها للإستراتيجية المناسبة.

من أجل ضمان تطبيق الإستراتيجية بنجاح هناك مجموعة من المهارات يجب توفرها في المدراء الذين يقومون بعملية تنفيذ الإستراتيجية والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- مهارات التنسيق والتفاعل بين وظيفة التسويق والوظائف ذات العلاقة داخل وخارج الشركة؛

(1) زكريا مطلك الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات عملية، دار اليازوري، عمان،2005، ص293

-مهارات توزيع الموارد والإمكانيات المادية والبشرية بالشكل الأمثل على عناصر المزيج التسويقي؛
-مهارات الاتصال وتبادل المعلومات والرقابة على إجراءات وأنشطة التسويق؛
-مهارات فهم واستيعاب الجوانب السلوكية لدى الأفراد ذات العلاقة بتطبيق الإستراتيجية التسويقية.

الفرع الثاني: أسباب سوء تنفيذ الإستراتيجية التسويقية

هناك مجموعة من العوامل التي قد تحول دون تنفيذ الإستراتيجية التسويقية بالشكل المخطط له والتي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

1-عدم تحقيق التوازن بين الأهداف طويلة الأجل والأهداف قصيرة الأجل: فأحيانا يواجه المدراء بالاختيار ما بين الإستراتيجية طويلة الأجل، والأداء قصير الأجل فإنهم يميلون إلى تحقيق الأهداف قصيرة الأجل مثل زيادة التعاقدات أو الأرباح على حساب الأهداف طويلة الأجل.

2-مقاومة التغيير: تحدث مقاومة التعيير عندما تكون الخطة الجديدة مختلفة عن الخطة السابقة، كما يحدث نوع من المقاومة أيضا عندما تكون الخطة غير مفهومة أو غير واقعية.

3-غياب التحديد الدقيق: هناك الكثير من الخطط الإستراتيجية التي تفشل عند التنفيذ بسبب إغفال المخططين للخطط التفصيلية المتعلقة بالتنفيذ، فهم عادة ما يتركون التفاصيل للمديرين التنفيذيي ن والنتيجة قد تكون سوء التنفيذ أو فشله تماما.

الفرع الثالث: التنظيم الداخلي لمديرية التسويق

تختلف المهام المسندة لمديريات التسويق في شركات الخدمات من شركة لأخرى لتعكس الطبيعة التنافسية للبيئة التي تعمل فيها، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الهياكل التنظيمية لمديرية التسويق كما سيتقدم.

1-التنظيم الوظيفي: أن الأساس التقليدي والشائع هو تقسيم المسؤوليات على أساس وظائف تختلف حسب طبيعة نشاط الشركة، فقد تكون هذه الوظائف هي الترويج، المبيعات، بحوث التسويق وخدمة الزبائن، والشكل الموالى يوضح ذلك.

الشكل رقم 18: التنظيم الوظيفي لمديرية التسويق

المصدر: ناجي معلا، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ص304

تكمن الميزة الرئيسية للتنظيم الوظيفي في بساطته الإدارية، لكن بالمقابل فقد يؤدي هذا النوع من التنظيم إلى احتمال التنافس بين الوظائف داخل الشركة بالشكل الذي يؤثر على تحقيق الأهداف.

2-التنظيم الجغرافي: الشركات التي تقدم خدمات على مجال واسع قد تعتمد هذا النوع من التنظيم بتقسيم المسؤوليات على أساس مناطق جغرافية يكون فيها لكل منطقة مدير خاص يشرف على كل العمليات التسويقية مثل الترويج، تطوير خدمات جديدة والقيام بالبحوث التسويقية. هذا النوع من التنظيم يسمح بتحديد المسؤوليات عبر المناطق لكن من جهة أخرى يتطلب نفقات عالية. والشكل الموالى يوضح ذلك.

الشكل رقم 19: التنظيم الجغرافى لمديرية التسويق

مدير التسويق

مدير المنطقة 1 | مدير المنطقة 2 | مدير المنطقة 3 | مدير المنطقة 4

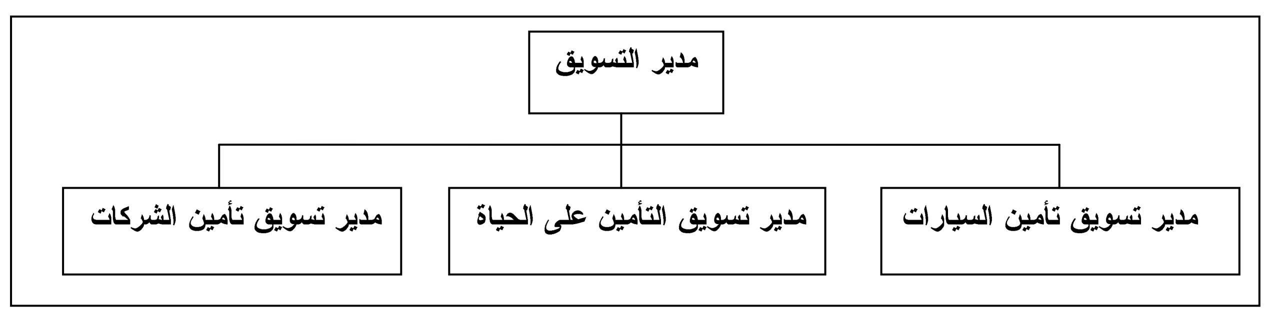
المصدر: نفس المرجع السابق، ص297

3-التنظيم حسب الخدمات: غالبا ما تلجأ الشركات ذات الإنتاج المتعدد إلى تعيين مدير للمنتجات لإدارة خدمة محددة أو مجموعة خدمات، ووفق هذا التنظيم يسند إلى مدير المنتج القيام بالوظائف التالية:

- تطوير إستراتيجية بعيدة الأمد لخدمة أو مجموعة خدمات؛
- مراقبة أداء الخدمة والتغيرات الحاصلة في بيئة أعمالها؛
- تحديد الفرص الجديدة والمحافظة على تحسين مواصفات الخدمة للوفاء بالاحتياجات المتغيرة للسوق. والشكل الموالي ذلك.



الشكل رقم 20: تنظيم مديرية التسويق على أساس الخدمات



المصدر: نفس المرجع السابق بتصرف،ص299

المطلب الثاني: عملية الرقابة التسويقية

تعتبر الرقابة التسويقية الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية، فإذا كان التخطيط يخبر بما يجب عمله فإن الرقابة التسويقية تظهر ما الذي تم بالفعل، وبالتالي فالرقابة التسويقية تبرز العوامل التي ساهمت في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي.

الفرع الأول: ماهية الرقابة التسويقية

لتحديد ماهية الرقابة سنقوم بتحديد مفهومها وذكر أهميتها بالنسبة للشركة كما سيتقدم.

1 –**مفهوم الرقابة التسويقية:** قدمت عدت تعاريف للرقابة التسويقية نذكر منها:

–الرقابة التسويقية هي:"عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجية والخطط التسويقية واتخاذ القرارات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها "[(1)].

–وتعرف الرقابة التسويقية أيضا بأنها" عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب المخطط له، من خلال وضع معايير لتقييم الإنجازات والقيام بالإجراءات التصحيحية "[(2)].

–عرفت الرقابة التسويقية على أنها " عملية تحديد المعايير التي تسمح بمقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة، وتحليل الانحرافات ووضع القرارات لتصحيح هذه الانحرافات لتجنبها مستقبلا" [(3)].

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الرقابة التسويقية في شركة التأمين بأنها: عملية مستمرة،شاملة ومنظمة تتم داخل شركة التأمين بهدف فحص ومراجعة وتدقيق عناصر النشاط التأميني، بهدف ليس فقط كشف أوجه القصور. بل أيضا تجنبها وتقديم التوصيات المناسبة لمعالجتها وعدم تكرارها والحيلولة دون حدوثها مستقبلا، مما يرفع من كفاءة شركة التأمين والعاملين فيها. وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول بأن الرقابة التسويقية هي:

–العملية الخاصة بمقارنة الأداء التسويقي بالأهداف المحددة وتحديد الانحرافات المسجلة؛

–تحليل أسباب الانحرافات التي قد ترجع إلى خطأ في التخطيط أوفي تحديد المعايير أو نتيجة لحدوث ظروف لم يتم توقعها أو يرجع لأسباب أخرى؛

–اتخاذ الإجراءا ت التصحيحية لمعالجة الانحرافات والعمل على تجنبها مستقبلا، وذلك لضمان الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية، وقد تكون هذه الإجراءا ت التصحيحية في شكل تعديل التقديرات والخطط أو المعايير أو علاج مواطن القصور في النشاط التسويقي.

---

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص375
(2) محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد، عمان، 2004، ص 316
(3) محمد ناصر وغياث ترجمان، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 213

2 -**أهمية الرقابة التسويقية:** يمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة التسويقية في النقاط التالية[1]:

-التأكد من حسن تنفيذ الخطط والبرامج بما يضمن تحقيق الأهداف التسويقية، وهي بذلك تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف شركة التأمين؛

-تكشف الرقابة التسويقية أوجه القوة في شركة التأمين، بما يفيد في الاستمرار من الاستفادة منها وتحديد نقاط الضعف في الأنشطة التسويقية المؤداة بما يفيد بسرعة في علاجها؛

-تحديد الجهود التسويقية الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا.

-تحقق نوع من التغذية العكسية للكفاءات التسويقية، وهو ما يحقق لهم إشباع الحاجة في الإنجاز ويزيد من دافعيتهم للعمل وتحسين أدائهم مستقبلا؛

-تعتبر نتائج عملية الرقابة التسويقية مصدرا مهما لنظام المعلومات التسويقية، كما تساهم في عملية التخطيط التسويقي، وزيادة فعاليتها والقيام ببحوث التسويق اللازمة لتشخيص وحل المشكلات التسويقية؛

-تعطي الرقابة مرونة في التعامل مع الظروف الطارئة من خلال اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالرقابة التسويقية يمكن تلخيصها في:

- البيئة التسويقية وما تتسم به من تغير مستمر يجعل عملية اتخاذ القرار تتم في جو من عدم التأكد وبالتالي عدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بالمتغيرات البيئية المختلفة، وهو ما يتطلب رقابة تسويقية مستمرة للتأكد من توافق الخطط التسويقية مع الظروف البيئة المتغيرة؛

- كبر حجم الشركات وتعقد عملياتها وتعدد المنتجات التي تقدمها، وهو ما يجعل عملية الرقابة على النشاط التسويقي تشمل متابعة نواحي وجوانب كثيرة في النشاط التسويقي.

3-**خطوات الرقابة التسويقية:** تتضمن عملية الرقابة التسويقية أربعة خطوات أساسية هي[2]:

3-1- **وضع معايير الأداء التسويقي:** حيث يتم وضع مجموعة من المعايير تتعلق بتقييم كل الأنشطة التسويقية، وهذه المعايير يجب أن تكون نابعة من الأهداف العامة للشركة بصفة عامة، والأهداف التسويقية بصفة خاصة، وهذه المعايير يجب أن تكون واضحة، وغير قابلة للتأويل وتتوفر فيها عناصر الموضوعية وإمكانية القياس.

3 2 -**قياس الأداء الفعلي:** ويكون ذلك من حيث الإنجازات المحققة على مستوى إدارة التسويق وعلى مستوى الأنشطة التسويقية.

(1) عصام الدين أمين أبوعقلة، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، شركة حورس للنشر، القاهرة، 2002، ص ص 441-442
(2) ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص345-346

3-3- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف: وهنا يتم مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المسطرة وفق معايير الأداء التسويقية التي تم تحديدها مسبقا، ومن ثمة يتم استخلاص الانحرافات والبحث عن أسبابها لتفاديها في المستقبل.

3-4- اتخاذ الإجراءات التصحيحية: بعد تحديد الانحرافات التي تكون عملية المتابعة والتقييم قد أبرزتها، يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان حسن تحقيق الأهداف المسطرة.

الفرع الثاني: أنواع الرقابة التسويقية

باعتبار عملية الرقابة عملية شاملة ومستمرة فإنها تمس ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في[(1)]:

1-الرقابة على الخطة : إن الهدف من هذا الأسلوب هو التأكد من أن شركة التأمين قد حققت المبيعات،الأرباح والأهداف الأخرى التي تم وضعها في الخطة التسويقية، وللقيام بهذا النوع من التحليل ينبغي وضع الأهداف السنوية والشهرية ثم مقارنة الأداء التسويقي المحقق بهذه الأهداف، ومن ثمة تحليل الانحرافات المسجلة، وبعد ذلك يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية. ويكون ذلك من خلال تحليل ثلاثة أبعاد أساسية هي المبيعات، الحصة السوقية والتكاليف التسويقية.

1-1- تحليل المبيعات: وتتضمن متابعة الأرقام الفعلية الإجمالية ومقارنتها بالتقديرات مع قياس الانحرافات الايجابية أو السلبية، ومقارنتها بالسنوات الماضية ومتابعة معدلات النمو، ويمكن توسيع التحليل من خلال مقارنتها بالشركات المنافسة، وفي كثير من الأحيان لا يكفي رقم الأعمال الإجمالي لتقديم تحليل شامل ووافي عن المبيعات، ولهذا يتطلب الأمر القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس التالية:

-**تحليل المبيعات حسب المناطق:** وهنا يتم تحليل رقم الأعمال المحقق في كل منطقة بيعية، حيث يهدف هذا النوع من التحليل إلى معرفة مقدار المبيعات المحققة في كل منطقة ومقدار الزيادة أو الانخفاض فيها، فقد يتضح من التحليل أنه بالرغم من الزيادة في إجمالي المبيعات إلا أن منطقة معينة قد انخفضت مبيعاتها عن السنة الماضية أو عن ما تم التخطيط له، والعكس صحيح في حالة الانخفاض وهو ما يسمح بتحديد المسؤوليات بشكل دقيق.

- **تحليل المبيعات حسب الخدمات المقدمة:** نظر لكون شركة التأمين تقدم خدمات مختلفة فإن هذا النوع من التحليل يهدف إلى دراسة مبيعات كل خدمة، ومقارنتها بالسنوات الماضية ومع ما تم التخطيط له، حيث يمكن توجيه الجهود التسويقية نحو الخدمات التي لا تحقق نموا كما هو الحال مع خدمات التأمين على الحياة في شركات التأمين الجزائرية.

---

(1) محي الدين الأزهري،إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجي، دار الفكر،القاهرة،2000، ص 543-544

-**تحليل المبيعات حسب الزبائن:** يسمح تحليل المبيعات حسب المجموعات المختلفة من زبائن الشركة من معرفة المؤشرات التي يمكن الحكم على أساسها على مظاهر القوة والضعف في تعاملها مع كل مجموعة ويظهر ذلك المجموعات المربحة والأقل ربحية وقد يكون التحليل في شركة التأمين على النحو التالي:

- تحليل المبيعات بالنسبة للزبائن الرئيسين؛
- تحليل المبيعات بالنسبة للوسطاء؛
- تحليل المبيعات بالنسبة للأفراد؛
- تحليل المبيعات بالنسبة للشركات؛
- تحليل المبيعات على المستوى المحلي؛
- تحليل المبيعات على المستوى الدولي.

1 2 -تحليل الحصة السوقية : إن تحليل مبيعات شركة التأمين إما على مستوى أفقي عن طريق مقارنتها بالسنوات الماضية، أو التحليل العمودي من خلال تجزئة المبيعات وفق مناطق، منتجات أو زبائن يعطي مؤشرا ضروريا، ولكنه غير كافي للحكم على الأداء الكلي لشركة التأمين، ومن ثمة يتطلب الأمر الاهتمام بقياس حصة شركة التأمين في السوق والتي من خلالها يمكن الحكم على أدائها مقارنة بأداء المنافسين باستعمال أحد المقاييس التالية:

- **حصة السوق الإجمالية:** تقاس عن طريق قسمة مبيعات الشركة(1) إلى مبيعات السوق وفق العلاقة التالية:

$$\text{حصة شركة التأمين من السوق} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق في نفس الفترة}} \times 100$$

- **حصة السوق المخدوم**: وهنا يتم حساب حصة شركة التأمين من خلال مقارنة مبيعات الشركة مع قطاع معين من السوق، وهو ما يسمح بمعرفة وضعية الشركة في مختلف القطاعات السوقية.

- **حصة السوق النسبية** : وتقاس حصة السوق النسبية من مقارنة مبيعات شركة التأمين من خلال مقارنة مبيعاتها بمبيعات أفضل ثلاثة شركات في السوق وفق المعادلة التالية:

$$\text{حصة شركة التأمين النسبية من السوق} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أعلى ثلاثة شركات في السوق}} \times 100$$

(1) يمكن استعمال المبيعات بالكمية أو القيمة

بصفة عامة إذا زادت الحصة السوقية النسبية عن 33% يمكن اعتبار الشركة في وضعية جيدة.

1 3 -تحليل التكاليف التسويقية: رغم أن تحليل المبيعات يعتبر مدخل مهم لتحديد وضعية الشركة لكن يبقى جانب أخر هو تحليل التكاليف التسويقية والذي له تأثير على أرباح شركة التأمين وذلك بهدف الاستعمال الجيد للموارد، حيث أنه قد تحقق شركة معينة نفس الأهداف، ولكن بإنفاق يتناسب مع هذه الأهداف. ويمكن تحليل التكاليف التسويقية وتطورها ومقارنته بما تم التخطيط له، ويكون ذلك على عدة مستويات، على مستوى المناطق الجغرافية، الخدمات وحتى الزبائن.

2 -الرقابة من خلال الربحية والكفاءة: بالإضافة إلى الرقابة على الخطة فإن شركة التأمين بحاجة إلى أن تهتم بمؤشرات الربحية لقياس ربحية المنتجات المختلفة، المناطق والزبائن.

3 -المراجعة التسويقية: في حالة اكتشاف ضعف أو خلل في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية ينبغي على الإدارة القيام بدراسة شاملة ومفصلة لمعرفة المشاكل، والأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة ويطلق على هذه الدراسة بالتدقيق التسويقي الذي عرفه كوتلر بأنه"اختيار شامل، منظم، موضوعي ودوري للبيئة التسويقية، أهدافها وإستراتيجيتها من أجل تحديد مجلات الضعف والفرص واقتراح خطة التصرف وصولا إلى تحسين أداء الشركة التسويقي" (1).

تتكون المراجعة التسويقية من سبعة مجالات أساسية وفيما يلي مناقشة هذه المكونات(2):

3-1- مراجعة البيئة التسويقية: وتشمل مراجعة البيئة التسويقية الأبعاد التالية:

أ -**مراجعة البيئة الكلية:** وهي تشمل مراجعة النواحي التالية:

- **الاتجاهات الديموغرافية:** حيث يركز القائم بعملية المراجعة على ما يلي:

-ما هي التطورات والاتجاهات الرئيسية التي تمثل تهديدا أو فرصة لشركة التأمين؟

-ما هي التصرفات أو ردود الفعل التي اتخذتها شركة التأمين لمواجهة هذه التطورات ؟

- **الاتجاهات الاقتصادية:** يهدف المراجع إلى التعرف على ما يلي:

-ما هي أهم التطورات والاتجاهات في الدخل، الأسعار، الائتمان والادخار التي سيكون لها تأثير مباشر على الشركة؟

-ما هي التصرفات أو ردود الفعل التي اتخذتها شركة التأمين لمواجهة هذه التطورات ؟

- **الاتجاهات التكنولوجية:** حيث يهدف المراجع إلى التعرف على ما يلي:

---

(1) واثق شاكر محمود رامز، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره،ص350

(2) توفيق عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون ذكر دار نشر،القاهرة،2001، ص ص334-335

-ما هي التغيرات الرئيسية المتوقع حدوثها في التطورات التكنولوجية في المجتمع الذي تتعامل معه؟

-ما هو موقف الشركة بالنسبة لهذه التغيرات التكنولوجية؟

- **الاتجاهات السياسية:** حيث يهدف المراجع إلى التعرف على ما يلي:

-ما هي القوانين المقترحة والتي يمكن أن تؤثر على الإستراتيجية التسويقية للشركة؟

-ما هي القرارات التي تأخذها الجهات المختلفة في الدولة والتي ينبغي ملاحظتها والتعرف عليها؟

- **الاتجاهات الثقافية:** وهنا يحاول المراجع التسويقي الحصول على إجابات عن الأسئلة التالية:

-ما هي انطباعات الجمهور نحو الشركة والخدمات التي تقدمها؟

-ماهي التغيرات التي تحدث في أنماط وسلوكيات المستهلكين والتي لها تأثير مباشر على الإستراتيجية التسويقية.

3-2- مراجعة البيئة الخاصة: وهنا تتم مراجعة المكونات التالية:

- **الأسواق:** يقوم المراجع التسويقي بالقيام بما يلي:

-ما الذي يحدث لحجم السوق؟ وما هو التوزيع الجغرافي والأرباح التي تتحقق من مختلف الأنشطة؟

-ما هي القطاعات أو الشرائح الرئيسية للسوق؟ وما هي درجة النمو بالنسبة لكل قطاع من هذه القطاعات؟

-ما هي أهم القطاعات التي تمثل فرص تسويقية للشركة؟

- **الزبائن:** ويركز على معرفة:

-كيف يمكن تصنيف وترتيب الزبائن الحاليين والمرتقبين للشركة ومنافسيها؟ خاصة فيما يتعلق بصورة العلامة، الخدمات المقدمة، قوة البيع، الأقساط وسرعة التعويض.

-كيف تتخذ المجموعات المختلفة من الزبائن قراراتها الشرائية؟

-ما هي الحاجات والرغبات التي يسعى المستهلك للحصول عليها في هذا السوق؟

- **المنافسين:** وهنا يلزم أن يتعرف المراجع التسويقي على ما يلي:

-من هم المنافسين الرئيسيون للشركة ؟ وما هي الإستراتيجية التسويقية لكل منافس؟

-ما هي نواحي القوة والضعف بالنسبة لكل منافس؟ ما هي الحصة السوقية لكل منافس؟

-ما هي الاتجاهات التي يمكن التعرف عليها في المستقبل بالنسبة لطبيعة المنافسة؟

- **الوسطاء:** يركز على معرفة النواحي التالية:

-ما هي قنوات التوزيع الرئيسية التي يحصل من خلاله المستهلك على الخدمة؟

-ما هي مرد وديّ مختلف قنوات التوزيع ؟ وما هي توقعات النمو بالنسبة لكل قناة؟

- **الرأي العام(الجمهور):** وهنا تنصب المراجعة على تحديد ما يلي:

-ما هي المشاكل أو الفرص التي يقدمها الجمهور المتعامل مع الشركة؟

-ما هي الخطوات الرئيسية التي إتخذتها الشركة للتعامل مع جماهيرها بكفاءة عالية؟

3-3- مراجعة الإستراتيجية التسويقية: وتشمل المراجعة المجالات التالية:

- **رسالة الشركة:** وهنا يقوم المراجع التسويقي بالتعرف على ما يلي:

-هل تم تحديد رسالة شركة التأمين في ضوء الاحتياجات الفعلية للسوق؟

-هل هذه الرسالة تتفق مع الإمكانيات والموارد المتاحة للشركة؟

- **الأهداف التسويقية:** وهنا يتم التركيز على:

-هل تم تحديد الأهداف العامة التي تسعى الشركة لتحقيقها بوضوح؟

-هل تؤدي هذه الأهداف إلى تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها؟

-هل تم تحديد الأهداف التسويقية في شكل واضح لإرشاد الخطط التسويقية وقياس الأداء الفعلي للشركة؟

-هل تساعد هذه الأهداف التسويقية شركة التأمين على تحقيق موقف متميز في السوق يتيح لها الحصول على فرص مناسبة للبقاء والنمو؟

-هل تم نشر هذه الأهداف كتابيا، وإيصالها إلى الأفراد الذين سيقومون بإنجازها؟

-هل هذه الأهداف واضحة، محددة وممكنة؟

- **الإستراتيجية التسويقية:** وهنا يركز المراجع التسويقي على الجوانب التالية:

-ما هو جوهر الإستراتيجية التسويقية اللازمة لإنجاز الأهداف؟ وهل تم تحديد هذه الإستراتيجية التسويقية بشكل دقيق وسليم ؟

-هل هناك إمكانيات وموارد كافية تم تخصيصها من أجل تحقيق إستراتجية التسويق؟

-هل تم توزيع وتخصيص الموارد بطريقة مناسبة على القطاعات السوقية، وعلى مختلف الخدمات المقدمة؟

-هل تم تخصيص الموارد بكفاءة على عناصر المزيج التسويقي ؟

3-4- مراجعة تنظيم وظيفة التسويق: ويتضمن هذا الجانب مراجعة مدى فعالية الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق من حيث قدرته على تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها، وإمكانية العمل جنبا إلى جنبا مع باقي الوظائف الأخرى. ويتضمن ذلك فحص الجوانب التالية:

- **الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق:** ويتم تركيز المراجعة على النواحي التالية:

-ما هو موقع مدير التسويق في الشركة؟ وهل يتمتع بسلطة كافية في اتخاذ القرارا ت الإدارية التي تساعد الشركة على الوفاء بالتزاماتها تجاه المستهلكين؟

-هل تم تحديد المسؤوليات التسويقية بطريقة فعالة على مختلف المستويات الوظيفة أو المناطق أو الخدمات؟

- **الكفاءة والفعالية التنظيمي:** يكون ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

-هل أن نظام إدارة الخدمات يتم بفعالية ونفس الشيء بالنسبة للتوزيع والاتصال؟

-هل هناك قوى بيعيه تحتاج إلى تدريب أكثر، تحفيز أكثر أو تقييم إضافي؟

- **التكامل مع الوظائف الأخرى:** يتم التركيز هنا على النواحي التالية:

-هل توجد صراعات بين مديرية التسويق وباقي المديريات الموجودة في الشركة؟

-هل هناك تكامل بين مختلف المديريات؟

3-5- مراجعة الأنظمة التسويقية: وهي تتعلق بفحص الأنشطة التسويقية المستخدمة في جمع المعلومات، التخطيط والرقابة، وهي بدورها تضمن مراجعة الجوانب التالية:

- **نظام المعلومات التسويقية:** يركز على مغرفة النواحي التالية:

-هل يقدم نظام المعلومات التسويقية معلومات كافية ودقيقة في الوقت المناسب فيما يتعلق بالتغيرات التي تحدث في السوق؟

-هل يتم استخدام بحوث التسويق بكفاءة عالية في الشركة؟

- **نظام التخطيط التسويقي:** يتم التأكد من أن:

-هل هناك إدراك واعي لأهمية نظام التخطيط التسويقي؟ وهل يعمل بكفاءة؟

-هل هناك تنبؤ بالمبيعات؟ وهل تم وضع الموازنات على أساس سليم؟

- **نظام الرقابة التسويقية:** يحاول المراجع التسويقي الإجابة على الأسئلة التالية:

-هل إجراءات الرقابة الشهرية، الثلاثية والسنوية كافية وملائمة للتأكد من أن الأهداف المرسومة تم إنجازها؟

-هل هناك تحليل دوري لمختلف الخدمات، المناطق، الأسواق وقنوات التوزيع؟

-هل هناك نظام دوري لفحص التكاليف التسويقية والتأكد من صلاحية أوجه الإنفاق المختلفة؟

- **نظام تطوير الخدمات الجديدة:** على هذا المستوى يحاول المراجع التسويقي معرفة ما يلي:

-هل الشركة تتبع طريقة منظمة تسمح لها بتجميع أكبر عدد ممكن من الأفكار المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة ؟

-هل تقوم الشركة بإجراء اختبار كاف ومناسب للخدمات والأسواق الجديدة.

3-6- مراجعة الإنتاجية التسويقية: تتعلق بمراجعة الجوانب التالية:

- **تحليل الربحية:** يحاول المراجع التسويقي الإجابة على الأسئلة التالية:

-ما هي أرباح الشركة بالنسبة للخدمات التي تقدمها؟

-ما هي الأرباح المحققة في المناطق المختلفة؟

-هل يجب على الشركة أن تدخل سوقا معينا؟ أو تتوسع فيه أو ينبغي الانسحاب من ذلك السواق؟ وما هو أثر ذلك في المدى الطويل والقصير؟

- **تحليل التكاليف والفعالية:** يتم التركيز على النواحي التالية:

-هل هناك أنشطة تسويقية تحمل الشركة تكاليف باهظة؟

-هل يمكن اتخاذ إجراءات للتقليل من هدر التكاليف؟

3-7- مراجعة الأنشطة التسويقية: تتعلق بالدراسة التحليلية لأوجه النشاط التسويقي حيث يتطلب الأمر الإجابة على الأسئلة التالية فيما يتعلق بـــ :

- **سياسة الخدمات:** يحاول المراجع التسويقي الإجابة على الأسئلة التالية:

-ما هي أهداف سياسة الخدمات؟ وهل هذه الأهداف مناسبة لإمكانيات وموارد الشركة؟

-هل هناك خدمات معينة يجب حذفها؟

-هل هناك خدمات جديدة تستحق الإضافة إلى الخدمات الحالية؟

-هل يمكن إدخال تعديلات على الخدمات الحالية فيما يتعلق بالجودة أو المواصفات؟

- **سياسة التسعير:** يتم التأكد من:

-ما هي أهداف سياسات التسعير؟

-هل تتوافق سياسة التسعير مع أهداف الشركة ككل؟

-هل يرى المستهلك بأن القسط الذي يدفعه يوازي التعويض الذي سيحصل عليه في حالة تتحقق الضرر؟

- **سياسة التوزيع:** يحاول المراجع التسويقي الإجابة على الأسئلة التالية:

-ماهي الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من وراء سياسة التوزيع المتبعة؟

-هل هناك تغطية كافية للأسواق المستهدفة؟

-هل ينبغي على الشركة تعديل قنوات التوزيع الحالية؟

- **الترويج:** يحاول المراجع التسويقي الإجابة على الأسئلة التالية:

-ماهي أهداف الترويج؟ وهل تم تحديدها بدقة؟

-ماهو رأي الفئة المستهدفة في سياسة الترويج المطبقة؟

-هل يتم استخدام عناصر المزيج الترويجي بفعالية؟

-ماهو المعيار المستخدم في تحديد ميزانية الترويج؟ وهل هي مناسبة؟

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل الذي خصص للإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين يمكن الخروج بـــ:

-تعد إستراتيجية التسويق جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة لشركة التأمين، فهي تعد أداة أساسية لتحقيق الأهداف الإستراتيجية المسطرة؛

-تعد عملية تشخيص بيئة شركة التأمين نقطة الانطلاق في إعداد الإستراتيجية التسويقية، حيث تسمح بالتعرف على نقاط قوتها ونقاط ضعفها على مستوى داخلي، وعلى الفرص والتهديدات على مستوى خارجي، الأمر الذي يسمح بتحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها كميا ونوعيا؛

-يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة في التعامل مع الأسواق المستهدفة بعد تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة، وفق معايير مناسبة لطبيعة نشاط شركة التأمين تسمح بإظهار القطاعات الأكثر جاذبية ومستوى التنافس في كل قطاع؛

-يعد تحديد التموقع المناسب لشركة التأمين في ذهن المستهلك أداة هامة في تمييز الشركة عن منافسيها، من خلال ربط المستهلك بمجموعة من الخصائص الفريدة عن الشركة وخدماتها مقارنة بالشركات المنافسة؛

-يمثل المزيج التسويقي أحد أهم العناصر المكونة لأي إستراتيجية تسويقية حيث، يرى فيلب كوتلر بأن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، ويضم المزيج التسويقي لشركة التأمين سبعة عناصر أساسية تشكل الأداة التي تعتمدها شركة التأمين في خدمة أسواقها المستهدفة، والتي يجب صياغتها في إطار من التكامل بين هذه العناصر السبعة؛

-يؤدي تنفيذ إستراتيجية التسويق إلى نجاح أو فشل إستراتيجية الشركة ككل وبالتالي تحقيق أو عدم تحقيق أهدافها، ولهذا يجب العناية بهذه المرحلة بالشكل الذي يضمن تنفيذها وفق ما خطط له؛

-تعتبر الرقابة التسويقية الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية، وهي أساسية في كل المستويات والمراحل لتصحيح الانحرافات التي قد تحدث على أي مستوي من هذه المستويات.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي لخدمـــــــات التأمين

الفصل الثالث: المزيج التسويقي لشركات التأمين

تمهيد:

المزيج التسويقي هو الأداة التي تعتمدها شركة التأمين لخدمة أسواقها المستهدفة والمتعلقة بالقرارات الأساسية التي يتخذها مسؤول التسويق والمتعلقة بالعوامل المرتبطة بالنشاط التسويقي، يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، إذ يرى فيلب كوتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه. وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا، ويعرف المزيج التسويقي بـــ4Ps والمتمثلة في المنتج، السعر،التوزيع والترويج. إلا أن هذا المزيج التقليدي قد تعرض إلى انتقادات من قبل الباحثين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء أن المزيج التسويقي بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، حيث يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، فهذا الأخير لا يأخذ بعين الاعتبار مقدم الخدمة، البيئة المادية والعمليات.

على أساس الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي، تم توسيعه ليضم سبعة عناصر تتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع،الاتصال، الدعائم المادية الأفراد والعمليات. وضمن نفس السياق سنتناول في هذا الفصل العناصر السبعة المكونة للمزيج التسويقي في إطار التكامل بين هذه العناصر بالشكل الذي يمكن شركة التأمين من خدمة أسواقها بفاعلية أكبر من بقية المنافسين، من خلال تحقيق منافع للمستهلك كمدخل لإدامة العلاقة بين الشركة وزبائنها.

لتحليل أبعاد المزيج التسويقي لشركة التأمين، سنقوم بمعالجته من خلال ثلاثة مباحث. يتناول المبحث الأول تقديم وتسعير الخدمة التأمينية، في حين يخصص المبحث الثاني للاتصال والتوزيع في قطاع الخدمات، أما المبحث الثالث فسيتناول العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي.

المبحث الأول: تقديم وتسعير الخدمة التأمينية

يتعرض الفرد لأخطار عديدة يؤثر تحققها عليه تأثيرا مباشرا، فقد يتعرض في حياته لخطر الموت المبكر أو العجز أو الحوادث، كما قد تتعرض ممتلكاته للتلف أو الفقد نتيجة لتعرضها لبعض الأخطار، بالإضافة الأخطار التي قد تتعرض لها مسؤوليته تجاه الغير. وعادة ما لا يستطيع الفرد منع تحقق هذه الأخطار إلا أنه يستطيع مواجهة الآثار الاقتصادية التي تترتب عن وقوعها بالتأمين. وفي هذا الإطار تعد الخدمة التأمينية الأداة التي تمكنه من ذلك، ولهذا يتعين على شركة التأمين إعطاء الأهمية اللازمة للخدمة التأمينية من حيث المواصفات والجودة، بالإضافة إلى تحديد السعر المناسب الذي يشجع الفرد على الإقبال على التأمين. وهو ما سنتناوله من خلال هذا المبحث حيث نخصص المطلب الأول لتقديم الخدمة التأمينية، في حين يخصص المطلب الثاني لتسعيرها.

المطلب الأول: الخدمة التأمينية

في إطار تبني المفهوم الحديث للتسويق تعتبر الخدمة التأمينية المدخل الذي تعتمده شركة التأمين في إشباع حاجيات زبائنها، وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال الاهتمام بتطويرها وتحسين جودتها. ولتحليل هذه النقطة سنتناول العناصر التالية:

الفرع الأول: مفهوم ودورة حياة الخدمة التأمينية

الخدمة التأمينية عبارة عن نشاط يحصل من خلاله الأفراد والشركات على تغطية ضد الأخطار التي قد يتعرضون لها، وهذا بالاكتتاب لدى شركات التأمين أو وكلائها. وضمن هذا السياق سنقوم بتحديد تحديد الإطار النظري للخدمة التأمينية انطلاقا من تعريفها، وتحديد مستوياتها في شركة التأمين مع تحديد مختلف مراحل دورة حياتها.

1-مفهوم الخدمة التأمينية: يمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها "عبارة عن مجموع المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة والتي تحتويها وثيقة التأمين والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم"[(1)]. ولكي تتوافق الخدمة التأمينية مع المفهوم الحديث للتسويق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وظروف السوق، فالزبون عندما يقرر شراء خدمة تأمينية معينة فإن الدافع الأساسي للشراء هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع ولهذا على شركة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها

---

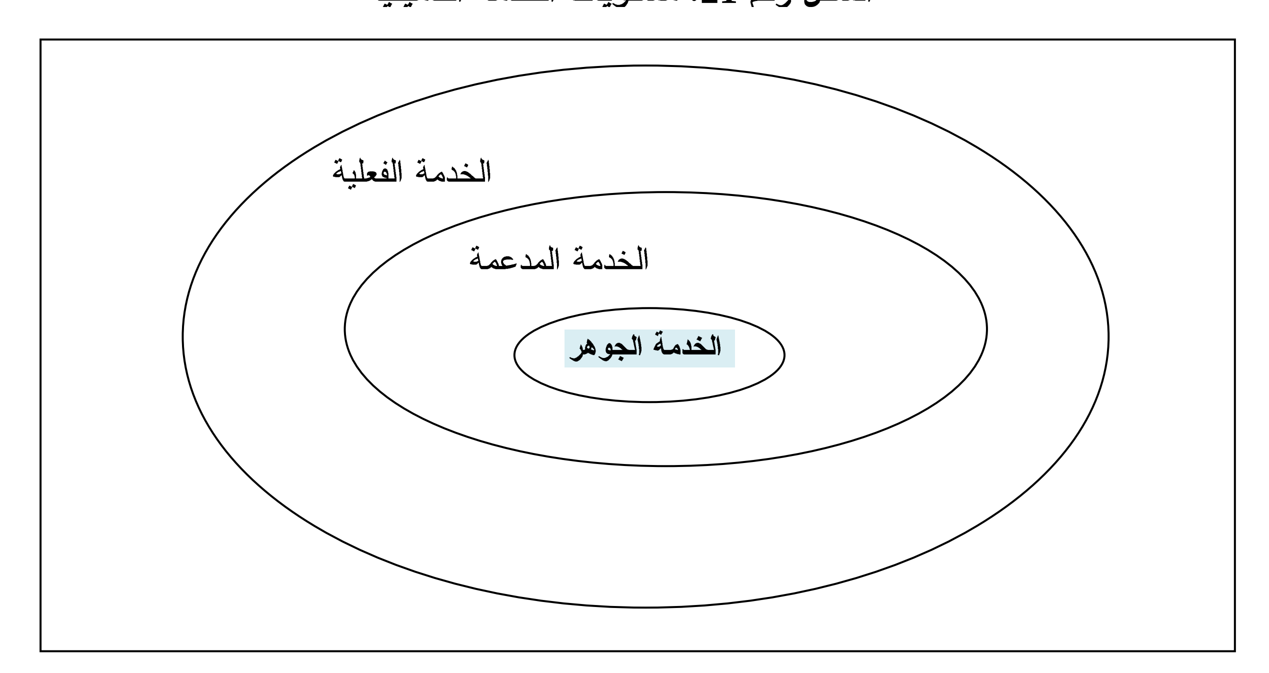
(1) نادية أمين محمد على، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي، الدوحة، 6-8أكتوبر ،2003، ص131

من زاوية المنافع والإشباع الذي يتوقع أن يحصل عليها الزبون جراء شرائه لخدمة معينة، فشركة التأمين تبيع المنافع التي تضمن للزبون الأمان(1).

يمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركات التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم التأمينية ضد الأخطار المحتملة الوقوع مستقبلا، والتي يمكن أن تسبب لهم خسائر في شخصهم أو ممتلكاتهم أو مسؤولياتهم تجاه الغير.

حسب كوتلر هناك ثلاثة أبعاد للخدمة بصفة عامة هي الخدمة الجوهر والخدمة الفعلية والخدمات المدعمة كمل يوضحه الشكل الموالي(2):

الشكل رقم 21: مستويات الخدمة التأمينية



المصدر: جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص162

1-1-الخدمة الجوهر: تمثل المنفعة الجوهرية أو المنافع الحقيقة التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها أو يتوقع الحصول عليها عندما يقوم بطلب الخدمة، وفي مجال التأمين فإن المنفعة الحقيقية التي يطلبها الزبون هي التقليل من حدة المخاطر الممكن حدوثها وبالتالي راحته النفسية.

1-2-الخدمة المدعمة: وهنا يتم النظر إلى الخدمة التأمينية على أنها حل يسعى الزبون إليه ليصل إلى الرضا والإشباع، ومن هنا ينطوي مفهوم الخدمة التأمينية تسويقيا على أكثر من مجرد الإشباع المادي المحسوس وإنما يتعداها ليصل إلى الإشباع المعنوي الذي يسعى الزبون إلى تحقيقه.

---
(1) عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999، ص165
(2) جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان،2010 القاهرة، ص162

1-3-الخدمة الفعلية: الخدمة التأمينية من هذه الزاوية تشمل على أكثر من مجرد الجوهر، وإنما تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة التأمينية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن، وفي هذا الإطار تتنافس شركات التأمين في تطوير خدماتها من خلال تطوير مواصفات الخدمة من حيث شروط العقد، مدته، سرعة التعويض، مبلغه وطريقة تقديم الخدمة للزبائن.

2- تشكيلة الخدمات التأمينية: تتوقف قدرة شركة التأمين ومكانتها التنافسية في السوق على مدى تعدد وتنوع الخدمات التأمينية التي تعرضها على زبائنها، ويسمح هذا التنوع لشركة التأمين من التغلغل في السوق والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الفئات السوقية.

2-1- تعريف تشكيلة الخدمات التأمينية: تشير تشكيلة خدمات شركة التأمين إلى خطوط الخدمات التأمينية، وما يندرج تحتها من خطوط فرعية تقدمها شركة التأمين في أن واحد إلى أسواقها المستهدفة والتي تتصف بدرجة عالية من التكامل والترابط فيما بينها(1).

تعكس تشكيلة الخدمات مدى شمولية الخدمات التأمينية التي تقدمها شركة التأمين، والتي تحقق مستويات مختلفة من الإشباع للحاجات المتعددة للزبائن، حيث تمنح هذه التغطية لشركة التأمين قوة تنافسية أكبر في السوق بما يزيد من معدلات النمو في الحصة السوقية والقدرة على تحقيق الأرباح.

2-2- أبعاد تشكيلة الخدمات التأمينية: تتضمن تشكيلة الخدمات أربعة أبعاد أساسية هي الاتساع الطول،العمق والتوافق(2).

2-2-1-الاتساع: يشير اتساع تشكيلة الخدمات إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها شركة التأمين ويعرف خط الخدمة بأنه مجموعة من الخدمات التأمينية الموجهة لتلبية حاجات تأمينية متكاملة ومترابطة، فعلى سبيل المثال يعتبر تأمين السيارات بمختلف أنواعه خط خدمة مستقل في حين تمثل تأمين الأخطار الصناعية خط أخر مستقل ونفس الشيء بالنسبة لتأمين الكوارث الطبيعية.

2-2-2-الطول: يشير الطول إلى إجمالي عدد الخطوط التي تقدمها شركة التأمين.

2-2-3-العمق: يمكن النظر إلى العمق من زاويتين، عمق الخط في حد ذاته والذي يشير إلى عدد الخطوط الفرعية داخل نفس الخط حيث يعكس عمق الخط مدى التمايز بين الخدمات الفرعية. ويمكن النظر إلى العمق بصفة كلية بقسمة المجموع الكلي للخدمات التي تقدمها شركة التأمين على عدد خطوط الخدمة.

---

(1) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، بدون ذكر دار النشر، عمان،2007، ص69

(2) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 241

مثال: إذا كانت شركة تأمين تقدم 120 خدمة تأمينية مختلفة متمحورة في 6 خطوط فإن عمق التشكيلة هو(120 / 6=20) خدمة في المتوسط ، يمكن اعتماد عمق التشكيلة كأداة للمقارنة بين الشركات المنافسة إلى جانب حصة السوق ومعايير كمية أخرى.

2-2-4-التوافق: يعنى مدى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط التشكيلة التي تقدمها شركة التأمين سواء من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

والشكل الموالي يوضح كل هذه الأبعاد:

الشكل رقم22: تشكيلة الخدمات لشركة تأمين

اتســـــــاع التشكيلــــــــــــة ←→

العمق ↕

خط الخدمة 4	خط الخدمة 3	خط الخدمة 2	خط الخدمة 1
تأمين الأخطار الفلاحية	تأمين أخطار النقل	تأمين الأخطار الصناعية	تأمين الأشخاص
-الأخطار الموسمية -الكوارث	-النقل البري -النقل البحري -النقل الجوي	-تأمين الحرائق -تأمين الكوارث	-تأمين الوفاة -تأمين المرض -تأمين السفر

المصدر: من إعداد الباحث

تسمح دراسة تشكيلة الخدمات الخاصة بشركة التأمين بإيجاد الإجراءات المناسبة لكل خط من خطوطها، والإجراءات الخاصة بكل خدمة داخل الخط الواحد، وبصفة عامة تستطيع إدارة التسويق استخدام تشكيلة الخدمات بأبعادها المختلفة لاتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

-إضافة خطوط خدمات تأمينية جديدة وبالتالي توسيع التشكيلة، فإذا أرادت إدارة شركة التأمين أن تتبنى إستراتيجية التنويع فيما تقدمه من خدمات فإنها يمكنها الاستفادة من السمعة التي اكتسبتها في مجال خطوط خدمات أخرى؛

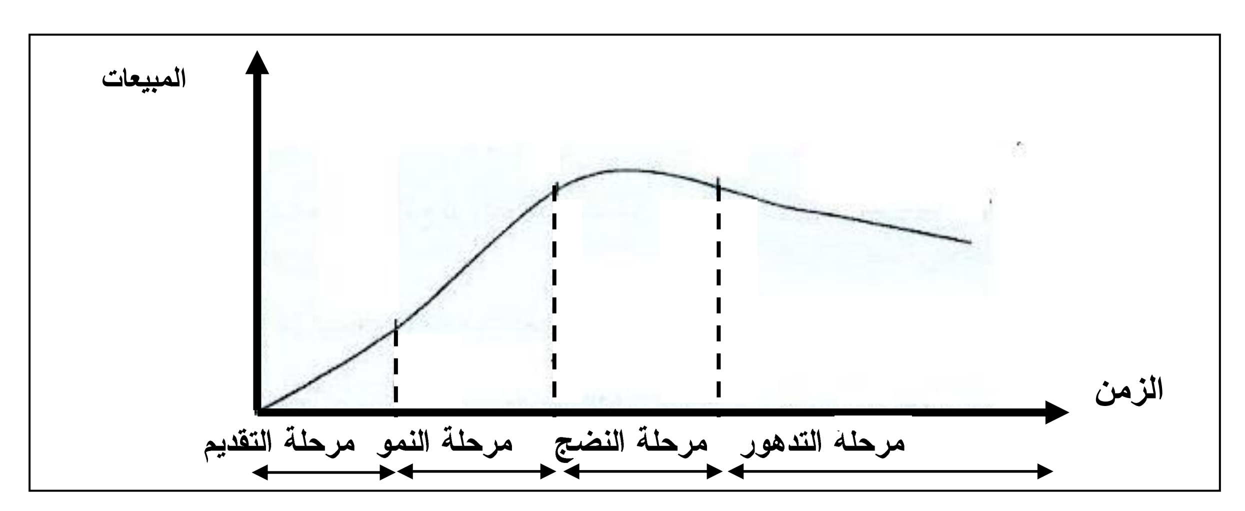
-إضافة خدمات تأمينية للخدمات الموجودة حاليا داخل الخط الخدمي، وهي بذلك تقوم بتعميق الخط من خلال الاستهداف الخاص بشرائح جزئية، وهو ما يتيح لها الاستفادة من مزايا التكامل داخل الخط؛

-التخلي على بعض الخطوط وخاصة الخطوط المتعثرة والإبقاء فقط على تلك المربحة والواعدة؛

-تعديل وتطوير الخدمات التأمينية الحالية لتلبية الحاجات الجديدة لكل قطاع سوقي مستهدف.

3- دورة حياة الخدمة التأمينية: تمر الخدمة التأمينية منذ دخولها السوق وإلى غاية خروجها منه بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الاستراتجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة. وبصفة عامة تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم23 : دورة حياة الخدمة التأمينية



المصدر: Michel Badoc, Marketing management pour les société financières op-cit, P28

3-1- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة[1].

3-2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق من جهة أخرى تشهد السوق دخول بعض المنافسين وترتفع الأرباح المحققة.

3-3-مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أعلى قيمة لها وتستمر في الزيادة بمعدلات متناقصة، تشهد هذه المرحلة منافسة شديدة نظرا للأرباح التي تحققها الشركات في السوق، والتي تشجع بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها الشركة الأولى في السوق.

---

[1] Michel Badoc, Marketing Management pour les sociétés financières, Op- cit, p227

3-4- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تتميز المبيعات بالانخفاض وقلة الأرباح مما يحتم على بعض الشركات إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

يمكن تلخيص الخصائص المميزة لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة التأمينية في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية

البيان	مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية			
	التقديم	**النمو**	**النضج**	**التدهور**
المبيعات	منخفضة	نمو بمعدل مرتفع	نمو بمعدل منخفض	منخفضة
الأرباح	ضعيفة أو معدومة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح قليلة
المنافسة	قليلة	متزايدة	استقرار عدد الشركات	خروج بعض المنافسين
الأهداف التسويقية	خلق المعرفة بالخدمة	تعزيز المركز التنافسي	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة
الخدمة	خدمات أساسية	تحسين الخدمات	تنويع الخدمات	حذف بعض الخدمات
التسعير	مرتفع	في انخفاض	منخفض	انتقائي وفي ارتفاع
التوزيع	توزيع انتقائي	مكثف	مكثف	نصف مكثف
نفقات الاتصال	مرتفعة	مرتفعة	في انخفاض	منخفضة

المصدر: نفس المصدر،ص 288

الفرع الثاني: إستراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية لشركة التأمين يصبح من الضروري أن تقوم هذه الشركات بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزبائنها، والتي من بينها الخدمة التأمينية وهذا بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال الاتصال المستمر بالبيئة التي تنشط فيها. والشكل رقم 24 يوضح مصفوفة الأسواق والخدمات التي تتيح لشركة التأمين أربعة استراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين.

الشكل رقم24: مصفوفة الأسواق والخدمات

	الأسواق سوق حالي	سوق جديد
الخدمات خدمات حالية	**التغلغل في السوق**	**تنمية السوق**
خدمات جديدة	**تطوير الخدمات**	**التنويع**

المصدر: عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ص 170(بتصرف)

1- إستراتيجية التوغل في السوق: وفق هذه الإستراتيجية تركز شركة التأمين على الطرق والأساليب التي تحقق زيادة حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية وزبائنها الحاليين وذلك عن طريق:

- حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع الشركة؛
- تشجيع الزبائن على إقتناء الخدمات المختلفة للشركة والتي لم يكونوا يقتنوها من قبل.

2- إستراتيجية تنمية السوق: في ظل هذه الإستراتيجية على شركات التأمين أن تبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد يمكنها تلبية حاجياتهم عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها ويكون ذلك من خلال:

- تقديم خدماتها إلى شرائح جديدة؛
- فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد.

3- إستراتيجية تطوير الخدمات : طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم شركة التأمين بتقديم خدمات تأمينية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، ويمكن أن يكون هذا التطوير في جودة الخدمة المقدمة أو إضافة خدمات جديدة.

4- إستراتيجية التنويع في تقديم الخدمات: في هذه الإستراتيجية تركز شركة التأمين على تقديم خدمات جديدة كلية لزبائن خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية.

الفرع الثالث: تطوير الخدمة التأمينية وجودتها

في ظل ظروف سوق دينامكية فإن تطوير وتحسين الخدمات يعتبر أمرا ضروريا لبقاء الشركات، فقد تخلق المنافسة المتزايدة والتكنولوجيات الجديدة وتغير مطالب وتوقعات الزبائن سوقا أشد شراسة عما مضى. وفي هذا الإطار تعد جودة الخدمة مدخل هام لتأكيد مكانة الشركة وتعزيزها أمام الشركات المنافسة.

1 -تطوير الخدمة التأمينية: إن التغير المستمر في حاجيات الزبائن يجعل شركة التأمين تعمل على تطوير خدماتها، بما يتوافق مع هذه الاحتياجات وتلبيتها بفعالية أكبر من بقية المنافسين وذلك كما سيتقدم.

1-1- مفهوم وأهمية تطوير الخدمة التأمينية: يقصد بتطوير الخدمات التأمينية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات الموجودة بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها، وتهدف عملية تطوير الخدمات التأمينية إلى تدعيم المركز التنافسي لشركة التأمين وبالتالي زيادة ربحيتها على المدى

الطويل، كما تعد عملية التطوير مدخل أساسي للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب ولائهم إضافة إلى جذب زبائن محتملين. وبشكل عام تهدف عملية تطوير الخدمات إلى[1]:

- جذب زبائن جدد من خلال فتح أسواق جديدة وبالتالي إيرادات جديدة لشركة التأمين؛
- زيادة حجم التعامل لدى الزبائن الحاليين؛
- تخفيض تكلفة الخدمات المماثلة التي تقدمها الشركات المنافسة؛
- تحسين المركز التنافسي للشركة؛
- تخفيض حجم المخاطر عن طريق تنويع الخدمات.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن هناك أهداف أخرى لعملية تطوير الخدمات التأمينية أهمها سد الفجوة القائمة بين مستوى الإشباع الحالي، ومابين تطلعات الزبائن لمستوى إشباع أفضل. تحقيق الأهداف السابقة يكون من خلال ثلاث محاور أساسية هي:

- تطوير التعامل مع الزبون ليتحول معها إلى صديق بل شريك في النجاح، وفي تحقيق الأهداف التسويقية للشركة؛
- تطوير الإجراءات التي يتعين أن يمر عليها الزبون حتى يحصل على الخدمة التأمينية، لتصبح هذه الإجراءات أكثر بساطة وسهولة خاصة عند تحقق الخطر؛
- تطوير التكنولوجيات المستخدمة في الشركة والاستغلال الأنسب للتكنولوجيات الحديثة بما يتوافق وحاجات وقدرات الزبائن.

عند تطوير الخدمة على شركة التأمين أخذ الجوانب التالية بعين الاعتبار[2]:

- **مواصفات الخدمة** : فهناك خدمات تقدم لفئة معينة من الزبائن مثل خدمة تأمين قروض الواردات التي توجه للمستوردين، وهناك خدمات عامة مثل تأمين المسؤولية المدنية والتي قد توجه لكافة الزبائن.
- **التمييز**: تعمل شركات التأمين على تمييز خدماتها عن تلك التي تقدمها شركات التأمين الأخرى وذلك باستخدام رموز وأشكال متنوعة، يترك للزبون اختيار الشكل الذي يرغب فيه.
- **توحيد مواصفات الخدمة:** أي أنه يتم تقديم الخدمة بنفس النمط في كافة الفروع والوكالات، ولكافة الزبائن.
- **خدمات متعددة** : كأن تقدم شركة تأمين للزبون خدمات إضافية إلى الخدمة الأساسية التي يطلبها الزبون مثل خدمات الخبرة وتقدير الأخطار في مجال تأمين الأخطار الصناعية.

---

(1) محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر، القاهرة، 1999، ص229
(2) هاشم جبر، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس،2007، ص97

1-2- مداخل تطوير الخدمة التأمينية: هناك ثلاثة مداخل أساسية لتطوير الخدمة التأمينية تتمثل في:

1-2-1-إضافة خدمة تأمينية جديدة: فقد تقوم شركة التأمين بتقديم خدمة تأمينية جديدة للأسوا ق الحالية أو للأسواق الجديدة من خلال اعتماد سياسة التنويع مثل تقديم خدمة تأمين الكوارث الطبيعية في السوق الجزائرية.

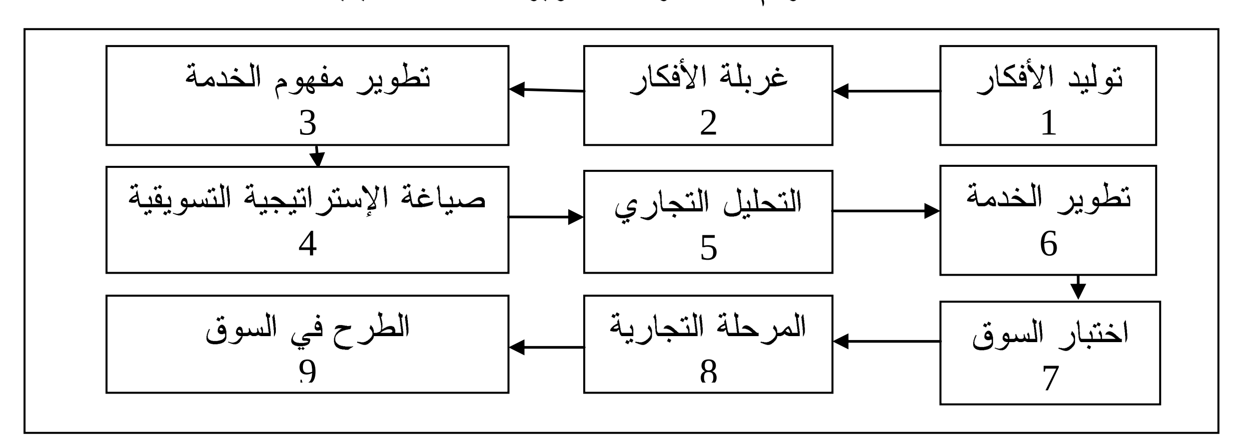
1-2-2-إدخال تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة التأمينية: أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها والمنافع التي سوف يحصل عليها الزبون، وينعكس ذلك في شروط العقد وسرعة التعويض أو تقليص الإجراءات بالشكل الذي يشعر الزبون بأن الخدمة جديدة.

1-2-3-توسيع الخدمات التأمينية الحالية: وهنا يتم توسيع تشكيلة الخدمات بإدخال منتجات جديدة خاصة في الطريقة التي تقدم بها شركة التأمين خدماته إلى الزبون.

1-3- مراحل تطوير الخدمة التأمينية: تعد عملية تطوير أو ابتكار الخدمة التأمينية أساسية في النشاط التسويقي لشركة التأمين، ولا هذا يجب أن لا تترك للصدفة بل يتعين على الشركة التي تريد تحقيق النجاح في السوق وضع نظام لتطوير الخدمات يسمح بالاستغلال الأمثل للفرص والموارد المتاحة.

حيث تمر عملية التطوير بمجموعة من المراحل المتسلسلة انطلاقا من توليد الأفكار وصولا إلى طرح الخدمة الجديدة في السوق كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 25: مراحل تطوير الخدمة التأمينية



المصدر: هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره،ص250

1-3-1-مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة من مختلف المصادر الداخلية والخارجية مثل المنافسين أو دراسة سلوك الزبائن، أو الفرص التي تتيحها التشريعات الجديدة التي تعتبر مصدرا مهما لتطوير خدمات جديدة.

1-3-2-غربلة الأفكار: وتتضمن هذه المرحلة عملية فرز الأفكار المتوفرة، واختيار المناسب منها ليتم تطويرها إلى خدمات جديدة.

1-3-3-تطوير مفهوم الخدمة: وهنا يتم تحويل الأفكار إلى خدمات حيث يتم بناء تصور للمواصفات المطلوبة ومدى أهميتها بالنسبة للزبون وردود الفعل المرتقبة من الزبائن.

1-3-4-تطوير الإستراتيجية التسويقية: بعد تحديد مفهوم الخدمة التأمينية الجديدة يتعين تطوير إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم الخدمة للجمهور المستهدف، والتي تتكون من ثلاثة أجزاء هي:

-على هذا المستوى يتم وصف وتحديد السوق المستهدف من حيث الحجم، التركيب وسلوك السوق المستهدف إضافة إلى تحديد التموقع الجديد في السوق، والأهداف الكمية للسنوات الأولى؛

-تحديد السعر والتكلفة ومنافذ التوزيع والميزانية اللازمة لتسويق هذه الخدمة الجديدة؛

-أما الجزء الأخير فيضم الأهداف طويلة المدى وإستراتيجيات المزيج التسويقي؛

1-3-5-التحليل التجاري: بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية يأتي التحليل التجاري من خلال مراجعة التقديرات الخاصة بحجم التعاقدات والتكاليف الخاصة بتسويق الخدمة الجديدة والأرباح المتوقعة ومستوى الإخطار وحجمها، وهذا للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف العامة لشركة التأمين ومدى انسجامها معها.

1-3-6-التطوير النهائي للخدمة: إذا تبين أن الخدمة الجديدة مجدية من الناحية المالية والتسويقية يتم إخراج مفهوم الخدمة بوصفه منتجا فعليا.

1-3-7-اختبار السوق: يهدف هذا الاختبار إلى معرفة مدى قدرة الخدمة على إيجاد مكان لها في السوق الحقيقة ومدى قبولها من طرف المستهلكين، ومن ثمة معرفة ردود الفعل لاسيما فيما يتعلق بالسعر التوزيع والاتصال.

1-3-8-المرحلة التجارية: هي عبارة عن تلك الأنشطة التي تقوم بها شركة التأمين بعد ظهور نتائج اختبار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة إلى السوق بشكل فعلي، ويتم تحديد بشكل نهائي توقيت طرح الخدمة والفئة المستهدفة، وكيف يتم طرحها.

1-3-9-تقديم الخدمة الجديدة: وهنا تدخل الخدمة إلى السوق بشكل فعلي وتبدأ دورة حياة الخدمة الجديدة في السوق.

2- جودة الخدمة التأمينية: برزت أهمية جودة الخدمة المقدمة لزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين شركة وأخرى، وهذا نظرا لتشابه عروض شركات التأمين المقدمة إلى الزبائن، حيث أصبح مستوى جودة وأداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار والنمو للشركات الخدمية بصفة عامة وشركات التأمين بصفة خاصة.

2-1- تعريف جودة الخدمة: انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية، حيث كانت الجودة تعني الخلو من كل العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة. غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة نظرا للخصائص العامة المميزة لها قياسا بالسلع المادية.

عرفت جودة الخدمة بأنها" معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة[1]". يركز هذا التعريف على حقيقة أن الجودة هي حكم أو تقدير شخصي للزبائن، وبالتالي فإن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور الزبون، وهذا يعني أن تضع شركة التأمين مجموعة من المتطلبات والمواصفات والتي بمجرد وضعها فإن هدف الجودة لمختلف وظائف الشركة هو الامتثال بدقة لهذه المواصفات. فإذا كانت الجودة تعرف على أنها درجة وفاء الخدمة بمتطلبات الزبائن، فإن المشكلة تبقى في تحديد تلك المتطلبات، ومن هذا المنظور فإن جودة الخدمة ذات بنية معنوية كبيرة مقارنة بالسلع التي تسيطر فيها الجوانب الفنية للجودة، لذلك فإن الكثير من مفاهيم جودة الخدمة تبدأ بمعالجة التوقعات المعنوية الموجودة لدى المستهلكين في تصور الجودة. فالمستهلكين تبعا لذلك يحكمون على جودة الخدمة بدرجة مطابقة ما يرونه من مدى توافق الخدمة مع توقعاتهم الأساسية، وفي هذا الإطار وضعت ثلاثة مستويات من التوقعات تقارن بها الجودة وهي[2]:

- المستوى المرغوب من الخدمة الذي يعكس ما يريده الزبون؛
- مستوى الخدمة الكافي الذي ترغب الشركة في أن يتقبله الزبون؛
- مستوى الخدمة الفعلي وهو ما يتم فعلا.

وفي هذا الإطار تعد بحوث التسويق وسيلة لجمع المعلومات عن توقعات الزبائن ومفهومهم للخدمة التأمينية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي الملامح التي يعتبرها المستهلك مهمة في الخدمة التأمينية؟
- ما هو مستوى هذه الملامح التي يتوقعها الزبون؟
- كيف يرى الزبائن مستوى تقديم الخدمة؟

وهناك من يرى بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية لزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، والتي يجب أن تعتمد كأساس للتقييم جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون [3]. وبالتالي فإن إدراك الزبون يمثل أهم مؤشر لتقييم مدى نجاح أو فشل الخدمة المقدمة.

---

(1) عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص236.
(2) محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 296.
(3)جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص91.

على ضوء ما تقدم يمكن القول بأن تحديد جودة الخدمة يكون من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها الزبون من الخدمة، وأن هذه المنفعة تعبر عن مجموعة المنافع والقيم المرتبطة بالحصول على الخدمة وفقا لتجاربه السابقة ومدى إدراكه وتقييمه للخدمة المنجزة في لحظة تقديمها.

2-2-أبعاد جودة الخدمة: هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة وهذه المعايير تتمثل في[1]:

2-2-1-درجة المصداقية في الأداء : تعتمد بشكل أساسي على مدة قدرة شركة التأمين على إعطاء الثقة التي تجعل الزبون واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة كما تم الوعد بذلك، وهذه النقطة حساسة في شركة التأمين لكون الخدمة التي تقدمها أجلة والزبون لن يتأكد من ذلك إلا بعد وقوع الخطر، ويعد مدى تناسب التعويض مع مستوى الضرر الذي يلحق بالزبون وسرعة حصوله على التعويض أساس مصداقية شركة التأمين.

2-2-2-سرعة الاستجابة : يقصد بها مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة بشكل جيد والرد على استفسارات الزبائن والحساسية تجاه حاجاته، فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة خاصة عند وقوع الخطر.

2-2-3-الكفاءة: وتعكس مدى مهارة مقدمي الخدمة في خدمة الزبائن.

2-2-4-سهولة الحصول على الخدمة : وتتعلق بتبسيط الإجراءات الخاصة بعملية الحصول على الخدمة عند الاكتتاب، وسرعة معالجة الأخطار عند تحققها خاصة فيما يتعلق بالتعويضات.

2-2-5-الاتصال: يتعلق بمدي قدرة مقدم الخدمة على إمداد الزبون بالمعلومات اللازمة، ومخاطبته باللغة التي يفهمها والدور الذي يؤديه مقدم الخدمة من أجل الحصول على الخدمة بالجودة المطلوبة.

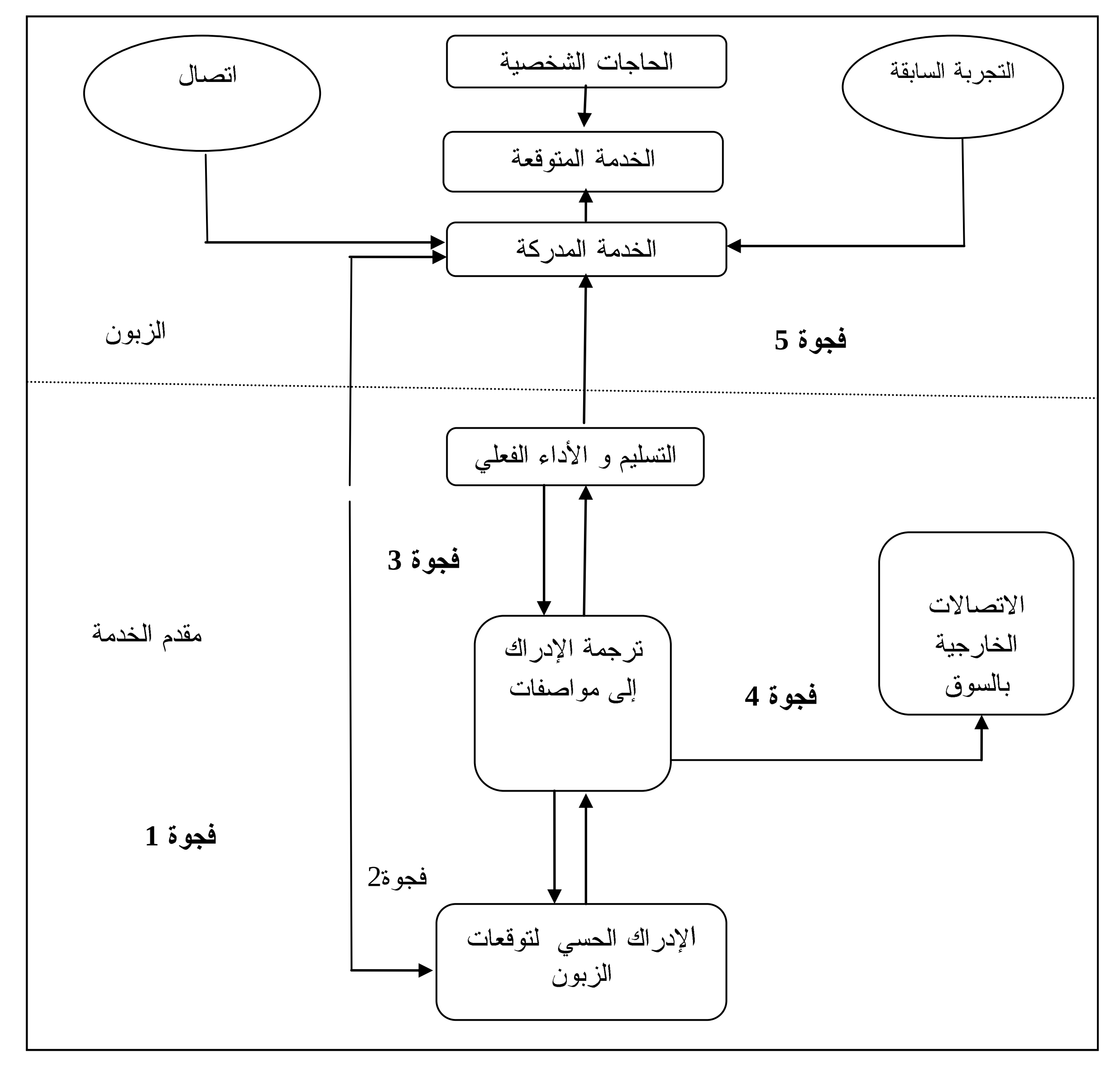
2-2-6-النواحي المادية الملموسة: وهي تلك المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في كل التسهيلات والتجهيزات التي تسهل تقديم الخدمة للزبون، وهذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

2-3- نموذج الفجوات: طور بيري Berry نموذجا يدعى نموذج تحليل الفجوات وذلك من أجل استخدامه في تحليل وتحديد مصادر المشاكل التي تتعلق بالجودة ومساعدة متخذي القرار في كيفية تحسين الجودة كما يوضحه الشكل رقم 26. حيث يتعلق الجزء العلوي بالزبون، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة. فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة والأنشطة الاتصالية للشركة.

---

(1) بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان،2007، ص ص257-258.

الشكل رقم 26: نموذج الفجوات لجودة الخدمات



المصدر:علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي، دار الميسرة، عمان، 2010،ص 278

من خلال الشكل يمكن ملاحظة خمسة فجوات هي:

2-3-1-الفجوة بين توقعات الزبون وتصور إدارة الشركة: فقد لا تدرك دائما الشركة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على الخدمة، لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة، فقد يعتقد مدير التسويق بشركة التأمين بأن الزبائن يحكمون على جودة الخدمة التأمينية من خلال شروط العقد وحسن الاستقبال، بينما قد يهتم الزبائن بسرعة ومبلغ التعويض.

2-3-2-الفجوة بين تصور الإدارة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها تضع قياسا لأداء معين فقط، فقد تطلب شركة التأمين من موظفيها تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع الخدمات أو عددها مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

2-3-3-الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن لمقدمي الخدمة أن يتلقوا تدريبا محدودا، أو يقومو ا بأعمال تفوق طاقتهم أو أنهم غير راغبين في تحقيق ما طلب منهم مما يضعف تقديم الخدمة المطلوبة.

2-3-4-الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة التأمين، وإذا كانت هذه الأنشطة مبالغ فيها فأن هذا الاتصال يكون قد شوه ما كان الزبون يتوقعه.

2-3-5-الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما لا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور الزبون.

المطلب الثاني: تسعر الخدمة التأمينية

يختلف تسعير الخدمة التأمينية اختلافا جذريا عن تسعير السلع والخدمات الأخرى. فعند تسعير سلعة معينة تكون التكاليف معروفة مسبقا، وبناءا على تلك التكلفة يتم إضافة هامش ربح يزيد عن هذه التكلفة. أما بالنسبة لخدمة التأمين، فإن شركة التأمين لا تعرف مسبقا حجم التزاماته ا إلا بعد وقوع الخطر، وهذا لكون الخدمة التأمينية آجلة لا يمكن معرفة تكلفتها إلا عند وقوع الخطر أو في نهاية مدة عقد التأمين أين يتم معرفة مقدار التعويض، ومن هنا فإن الأقساط المدفوعة من قبل المؤمن له قد تكون بمثابة أرباح في حالة عدم وقوع الخطر، وفي حالة وقوعه فإن حجم التعويضات يكون عادة أكبر بكثير مما تم دفعه من أقساط. وتعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين وفيما توضيح لذلك.

الفرع الأول: ماهية سعر التأمين

تجعل طبيعة النشاط التأميني طريقة تحديد السعر مختلفة نسبيا عن السعر في الشركات الأخرى وهذا نظرا لكون شركات التأمين تتلقى إيرادات قبل أن تتحمل التكاليف، وفيما يلي نقوم بتحديد مفهوم السعر وأهميته في شركة التأمين.

1-مفهوم سعر التأمين(القسط): يعتبر قسط التأمين الذي يدفعه المؤمن له هو سعر الخدمة التأمينية والذي يختلف تحديده من شركة لأخرى وفق الأسس المعتمدة من طرف شركات التأمين[1].

كما يمثل سعر التأمين القسط الذي يتعهد الزبون بدفعة عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد الشركة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه[1].

---

(1) بركات قنديل، سياسة التسعير وتحديد القسط في السوق التنافسي، منظمة التأمين الإفريقية، المؤتمرال 24،القاهرة ماي 1998.

في ظل عدم التأكد تحاول شركات التأمين عند تحديد سعر خدمة التأمين الوصول إلى تكلفة متوقعة بالاعتماد على الخبرات الماضية بشرط أن تكون هذه الخبرة كافية بقدر يسمح بتطبيق قانون الأعداد الكبيرة (2)، كلما كانت الخبرة الماضية دقيقة كلما كانت النتائج دقيقة وتقترب من النتائج الفعلية المحققة.

يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجاري والذي يتم حسابه بالاعتماد على الأسس الرياضية والإحصائية وفق العلاقة(3):

القسط التجاري= القسط الصافي+ الإضافات

حيث أن:

-**القسط الصافي:** هو الجزء من القسط الذي يغطي إلتزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين، فهو التكلفة المستقبلية للأخطار وعند احتساب القسط الصافي نفترض تعادل التزامات المؤمن لهم مع التزامات المؤمن.أي أن الأقساط الصافية المحصلة = **التعويضات المدفوعة.**

بما أن الأقساط المحصلة تأخذ في بداية كل فترة، في حين أن إلتزامات شركة التأمين تدفع في نهاية المدة عند تحقق الخطر، وبالتالي يتجمع لدى شركة التأمين مبالغ نقدية تقوم باستثمارها محققة بذلك عائد وعليه فإنه عند تحديد القسط الصافي يجب أن نأخذ بعين الاعتبار معدل العائد على الاستثمار على المبالغ النقدية. وبالتالي فإن القيمة الحالية للأقساط الصافية المحصلة تساوي القيمة الحالية للتعويضات المدفوعة.

القسط الصافي= معدل حدوث الخطر x مبلغ التأمين x القيمة الحالية لدينار واحد عند سعر فائدة معينة(4).

مثال: إذا كان معدل حدوث خطر كارثة طبيعية في منطقة معينة هو 0.0052 وأراد مالك منزل يعيش في تلك المنطقة أن يؤمن على منزله ضد الكوارث الطبيعية، فما هو القسط الصافي الذي يجب أن يدفعه إذا علمنا أن مبلغ التأمين هو 4.000000 دينار.

القسط الصافي= 4000000 x 0.0052=**20.800 دينار جزائري**

تجدر الإشارة إلا أن معدل حدوث الخطر يحسب وفق العلاقة:

معدل حدوث الخطر=مجموع الخسائر الناتجة ÷مجموع قيمة الممتلكات الكلية

---

(1)Alain Tosetti, Assurance : Comptabilité et Réglementation, éd Economica, Paris,2000, P12

(2) قانون الأعداد الكبيرة يتعلق باستقرار تكرار بعض الحوادث عند وجود عدد كافي منها ، مع أنها تبدو عشوائية لا ينظمها أي قانون إذا نظرنا إلي كل واحدة على حدة.

(3) F.Ewald et J-P Lorenzi, Encyclopédie de L'assurance, éd Economica, Paris, 2000,P1065

(4) يتم إهمال القيمة الحالية في تأمين الممتلكات والمسؤولية لأنها في العادة تكون لأقل من سنة.

-**الإضافات:** هي قيم يتم إضافتها إلى القسط الصافي للحصول على القسط التجاري ويندرج تحتها:

- **التكاليف الإدارية:** وتشمل مختلف التكاليف المتعلقة بتقديم الخدمة بشقيها الثابتة والمتغيرة.
- **المنتجات المالية:** يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
- **الهامش:** الربح الذي تسعى إلى تحقيقه شركة التأمين.
- **احتياطي مواجهة التقلبات:** ويخصص كقيمة لمواجهة التقلبات العكسية والتي تنشأ بسبب زيادة الخسائر عن المتوسط الذي حسب على أساسه القسط الصافي.

هناك مجموعة من الشروط الفنية التي يجب توافرها في أقساط التأمين بصفة عامة والتي يمكن تلخيصها في[1]:

-يجب أن يكون القسط عادلا بحيث لا تحقق نتائجه أرباح أكبر من النسبة المعقولة أو يؤدي إلى خسارة تؤثر على نشاط شركة التأمين.

-أن يكون القسط كافيا لتغطية الالتزامات والمصاريف فيما يتعلق بالتكاليف التشغيلية التي تتحملها شركة التأمين والتعويضات التي تدفعها.

-أن يكون هناك توزيع عادل في القسط بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة ودرجة الخطر المؤمن ضده وهذا التناسب يمثل العدالة التي يجب توفرها في توزيع الأقساط على المؤمن لهم.

تجدر الإشارة إلى أن عملية تحديد الأقساط نادرا ما تتم من طرف شركة التأمين مباشرة ، وهو الحال في التأمينات على الحياة أين يتولى خبراء رياضيين هذه المهمة، أما فيما يتعلق بتأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية فعادة ما يتم عن طريق مكاتب عمل الأسعار كما هو الحال في الدول المتقدمة تأمينيا وهذه المكاتب قد تنشئها الاتحادات المهنية، أو شركات التأمين لغرض تجاري خاصة فيما يتعلق بالظواهر التي تتطلب أن تكون الخبرة مجمعة من عدة مناطق جغرافية، وفي هذه الدول المتقدمة نجد أن معظم الشركات تنتمي إلى مكتب تسعير، إما بصفتهم أعضاء عاملين أو أعضاء منتسبين ليتسنى لهم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مثل هذه المكاتب بشأن تحديد الأقساط، حيث يتجمع لدى هذه المكاتب حصيلة خبرة أعضائها بالأخطار مما يحقق قانون الأعداد الكبيرة. أما في الدول النامية نجد أن هناك هيئات حكومية يقع على عاتقها تحديد الأسعار ويرجع ذلك لكون أغلب التأمينات بها تتميز بالصفة الإجبارية.

2- أهمية التسعير في شركة التأمين: يمكن أدراك أهمية التسعير إذا علما أن نجاح شركة التأمين يتوقف على مدى نجاح الإدارة في وضع سياسة ثابتة وناجحة لكل أنشطتها بالإضافة إلى ما يبذله

---

(1) ناشد محمود عبد السلام، أسعار التأمين بين المنافسة والاحتكار، المؤتمر الدولي حول الصناعة التأمينية في العالم الإسلامي، القاهرة، مارس 2001،ص13

القائمون على اختيار الأخطار من جهد في تقييم الخطر حيث أن قبول الأخطار للتأمين عليها يكون بناءا على قواعد وشروط يحددها القسم الخاص بالتسعير. وتظهر أهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة، ويتجلى ذلك من خلال الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها من خلاله والمتمثلة في[1]:

2-1- تعظيم الأرباح: قد تهدف شركة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير.

2-2- تعظيم الحصة السوقية: كما قد تسعى شركة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

2-3- البقاء: في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ شركة التأمين إلى تخفيض أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفضة.

2-4- ترقية صورة الشركة: يؤدي السعر دورا أساسيا في تنمية صورة الشركة، فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة.

الفرع الثاني: إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية والعوامل المرتبطة بها

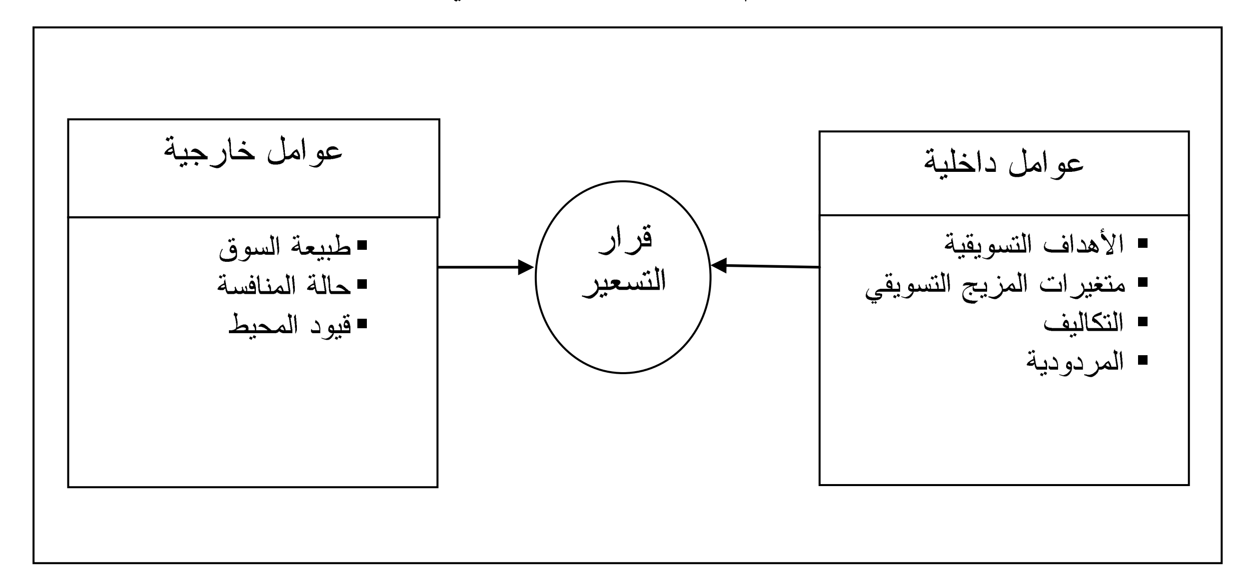
عند تحيد إستراتيجية التسعير هناك مجموعة من البدائل المتاحة أمام شركة التأمين التي يمكنها المفاضلة بينها حسب الوضعية التي تواجهها، إذ يتعين عليها بشكل عام مراعاة مجموعة من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار كما سيتقدم.

1-العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التأمينية: عندما تريد شركة التأمين تسعير خدماتها عليها مراعاة مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار التسعير، وهذه العوامل منها ماهو داخلي مرتبط بظروف الشركة، ومنها ماهو خارجي مرتبط بالبيئة التسويقية التي تزاول فيها نشاطها. والشكل الموالي يوضح هذه العوامل:

---

(1) S Martin et j-p Védrine, Marketing les concepts clés,4ème éd, Ed d'organisation, Paris, 1998, p98

الشكل رقم27: العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر: بشير العلاق وعبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره،ص277

1-1- العوامل الداخلية: هناك مجموعة من الاعتبارات الداخلية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر نذكر منها[(1)]:

1-1-1-الأهداف التسويقية: يرتبط تحديد السعر بشكل كبير بالأهداف التسويقية المراد تحقيقه من طرف شركة التأمين، فإذا كانت الشركة تهدف إلى الوصول عدد كبير من المستهلكين، وبالأخص ذوي الدخل المحدود يتعين عليها استخدام سياسة تسعير منخفضة، والعكس إذا كانت الشركة تريد بناء مكانة جيدة لها في السوق من خلال تبني مدخل جودة الخدمة المقدمة، فإنها تقوم باعتماد سياسة تسعير مرتفعة وكلما كانت الأهداف التسويقية واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

1-1-2-متغيرات المزيج التسويقي: من الضروري وجود تكامل بين عناصر المزيج التسويقي بالشكل الذي يسمح بتحقيق الأهداف التسويقية للشركة، وباعتبار أن السعر هو المتغير الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يقدم إيرادات في حين تشكل باقي العناصر تكاليف ولهذا يجب أن تأخذ سياسة التسعير عناصر المزيج التسويقي بعين الاعتبار.

1-1-3-التكاليف: تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية، فقسط التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها شركة التأمين، لكن تحديد التكاليف في قطاع

---

(1) جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره،ص ص:267-268.

التأمين يصعب نظرا لكون الأخطار مستقبلية، وهذا ما يجعل شركات التأمين تستثمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية[1].

1-1-4-المردودية: يتعين على شركة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المردودي ة وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل الشركة [2]. فحساب كل من عتبة المردودي ة ومردودية الأموال، يسمح بمعرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط الشركة.

1-2- العوامل الخارجية: تؤثر عوامل البيئة الخارجية على كل القرارات داخل شركة التأمين، وهناك مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر على سياسة التسعير نذكر منها:

1-2-1- قيود المحيط: عند تحديد أسعارها تجد شركة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين أو التنظيمات المهنية من جهة، ومن جهة أخرى ردود فعل هيئات حماية المستهلكين التي تنتظم بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة.

1-2-2-طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق من حيث نوع الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة في تحديد السعر.

1-2-3-المنافسة: إن التعرف عن طرق التسعير المتبعة في السوق من قبل المنافسين يساعد شركة التأمين في تحديد أسعار الخدمات التي تقدمها وإتباع الإستراتيجية الملائمة للتسعير.

2- إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية عند القيام بتسعير خدماتها فإن شركة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية:

- تحقيق القبول لخدماتها في السوق؛
- تدعيم والمحافظة على مركزها التنافسي؛
- زيادة الأرباح.

توجد ثلاثة إستراتيجيات رئيسية لوضع سعر للخدمة وهي إستراتيجية كشط السوق، إستراتيجية التمكن من السوق وأخيرا إستراتيجية التسعير على أساس الأسعار السائدة، وفيما يلي مناقشة كل إستراتيجية من هذه الإستراتيجيات:

2-1-سياسة كشط السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على وضع الشركة سعر مرتفع لخدماتها مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. ويستخدم هنا مصطلح كشط السوق كتعبير يتم استخدامه بسبب توجيه هذا

---

(1) Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés Financières, op-cit, p23

(2) للمزيد من التفصيل حول حساب المردودية والأموال المستثمرة انظر المرجع السابق ص.240-242

السعر إلى الفئة الأولى من السوق، والتي تريد الحصول على الخدمة مهما كان سعرها. بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من هذه الفئات ذات الدخل المرتفع، تكون هذه الإستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة وذلك لأن:

-كمية المبيعات من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة وذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر؛

-كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية لإختبار الطلب على الخدمة الجديدة، إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك؛

-كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن الشركة.

2-2- إستراتيجية التمكن من السوق: على عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك. يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:

-احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها؛

-في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة؛

-عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

2-3-إستراتيجية التسعير على أساس الأسعار السائدة: وفق هذه الطريقة تقوم شركة التأمين بتسعير خدماتها بالأسعار السائدة في السوق، وتستعمل هذه الإستراتيجية في حالة كون الشركة صغيرة تريد تجنب إثارة المنافسين أو في حالة كون الأسعار محددة من طرف هيئات الرقابة كما هو الحال بالنسبة لتأمينات المسؤولية المدنية في السوق الجزائرية.

الفرع الثالث: تحديد السعر النهائي

يعد تحديد السعر النهائي مرحلة أساسية يتعين على الشركة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق التسعير أهدافه من خلال الأخذ بعين الاعتبار[(1)]:

1-تحليل أسعار المنافسين: قبل اختيار السعر النهائي على شركة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين الأمر الذي يعطيها تصورا للمجال الذي تتحرك فيه، وهذا مع أخذ مستوى

---

(1) Ibid, pp :224-225

الجودة بعين الاعتبار فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقا لظروف السوق.

2- تحديد مدى قبول الزبون للسعر: عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على الشركة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون، ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يقتنيها في شكل حد أدنى وحد أعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة، ولهذا على الشركة عند تسعير خدماتها أن تحدد السعر الذي يلقى قبول الزبون[1].

3- التسعير وعناصر المزيج التسويقي الأخرى: من البديهي أن يصعب الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف الشركة، إذ أن تحقيقها يعتمد على مدى التناسق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية، فالسعر ليس سوى مجرد عنصر واحد يجب استخدامه لتدعيم وزيادة فعالية العناصر الأخرى، فاختيار سعر معين يتطلب مستوى جودة معينة، اتصال وتوزيع مناسبين بالإضافة إلى دعائم مادية وظروف تقديم خدمة جيدة.

إضافة إلى ما سبق فان تحديد السعر النهائي يجب أن يأخذ ردود الأفعال المتوقعة سوءا فيما يتعلق بالمنافسين، الدولة، هيئات حماية المستهلكين لضمان تحقيق أهداف التسعير.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي والتوزيع في قطاع التأمين

لا يكفي أن تصمم شركات التأمين خدمات وفق حاجات ومتطلبات الفئة المستهدفة بسعر يأخذ بعين الاعتبار أهدافها وظروف المستهلكين، بل يتعين عليها توفير هذه الخدمات في الوقت والمكان المناسبين مع تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بشركة التأمين وخدماتها، من خلال سياسة اتصال مدروسة تهدف إلى إظهار تميز الشركة لإقناع المستهلك بتفضيل علامتها وخدماتها. وعلى هذا الأساس سنقوم بتحليل أبعاد سياسة الاتصال التسويقي في المطلب الأول، على أن يتناول المطلب الثاني سياسة التوزيع الممكن اعتمادها من طرق شركات التأمين.

(1) يتم تحديد السعر النفسي بأخذ عينة من الزبائن المحتملين للشركة ويطلب منهم تقديم السعر الأدنى والسعر الأعلى الذي لا يمكن تجاوزه، و بعد ذلك يتم تحليل هذه النتائج وتتحصل الشركة على مجال لتسعير خدماتها.

المطلب الأول: الاتصال التسويقي

يمثل الاتصال التسويقي[1]أحد عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي، وهو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته ورغباته. نتناول من خلال هذا المطلب ماهية الاتصال التسويقي ومستوياته، بالإضافة إلى وسائل الاتصال المتاحة أمام شركة التأمين.

الفرع الأول: ماهية الاتصال التسويقي

تتعدد أشكال الاتصال في الشركة وتختلف بإختلاف الفئة المستهدفة من عملية الاتصال، وهذا تبعا للأهداف المراد تحقيقها، ويمكن التمييز بين الأنواع التالية: [2]

- الاتصال التسويقي: يستهدف هذا النوع من الاتصال كافة الفاعلين في السوق(المستهلكين، الموزعين وقادة الرأي) من أجل تسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للشركة.
- الاتصال الداخلي: يستهدف هذا النوع من الاتصال الموظفين داخل الشركة بصفة عامة من أجل الإعلام والتحفيز بهدف خلق مناخ عمل مناسب داخل الشركة.
- الاتصال المحلي: يكون من أجل تكوين علاقات جيدة مع مختلف الإدارات المحلية.

1- مفهوم الاتصال التسويقي: هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

- عرف كوتلر الاتصال التسويقي بأنه:" النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"[3].
- أما ستنتون Stanton فيرى بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات ويتم بوسائل الاتصال المختلفة.

يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين الشركة والجمهور من أجل تعريفه بالشركة ومنتجاتها وإقناعه والتأثير على سلوكه واتجاهاته، بالشكل الذي يمكن الشركة من تحقيق أهدافها[4].

(1) نفضل إستعمال مصطلح الاتصال التسويقي عن إستعمال مصطلح الترويج، لأنه يعبر أحسن عن إنتقال رسالة من الشركة إلى الزبون وتزويده بمعلومات من أجل التطوير المستمر في رغباته من خلال التأثير على سلوكه، فحين كلمة ترويج تحصر اللفظ في الحصول عن نتيجة سريعة يعبر عنها بزيادة المبيعات.

(2) Jacques Lendrevie et Denis lindon, Mercator(théorie et pratique de marketing), 6éme édition, DALLOZ, Paris, 2000, p413.

(3) محمود جاسم الصميدع، إستراتيجية التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان،2000 ص 256.

(4) بشير العلاق، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 247.

2- أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين: تعيش الشركة في وسط مترامي الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة ، وتمكن أهمية الاتصال التسويقي في:

- يدفع تعدد الزبائن وتنوعهم شركة التأمين إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق التواصل والتفاهم بين الطرفين؛
- زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من شركة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقية صورتها والمحافظة على مكانتها في السوق من أجل إقناع المستهلك بخدماتها؛
- غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع الشركة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة الشركة والمنافع التي يجنيها من خلال التعامل معها.

3- أهداف الاتصال التسويقي في شركة التأمين: من خلال عملية الاتصال تهدف الشركة إلى إعلام الجمهور المستهدف بالخدمات التي تقدمها وكل المعلومات المتعلقة بها، إضافة إلى إقناعه، وتحسين صورة المنتج، الشركة وتمييزها عن خدمات الشركات المنافسة، فضلا عن العمل على تعديل سلوك المستهلك والتأثير على قراراته.(1)

يمكن إجمال الأهداف التي تسعى الشركة الخدمية بصفة عامة من خلال عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيقها في: (2)

3-1- جذب زبائن جدد: من أجل البقاء تسعى الشركة إلى جذب زبائن جدد بالاعتماد على أدوات الاتصال التسويقي، ونميز في سوق الشركة بين أربعة أصناف من الزبائن:

- زبائن الشركة؛
- زبائن الشركات المنافسة؛
- الزبائن المحتملين وهم الفئة التي لها حاجات وإمكانية لإشباعها لكنهم ليسو زبائن لأي شركة، وهذا إما لعدم معرفتهم بالشركة أو وجود عوائق تحول دون حصولهم على خدماتها،
- غير الزبائن وهم الفئة من السوق التي لديهم حاجات لخدمات الشركة غير أنهم لا يستطيعون تلبيتها بسبب نقص الوسائل المادية.

(1) J-M Décaudi, la communication marketing, 2éme édition, éd Economica, Paris, 1999 , p41.
(2) Pierre Eiglier et Eric langeard, Servucation le marketing des services, 5eme tirage, édiscience international, paris, 1994, p 108.

من خلال هذا التصنيف تراهن الشركة بالدرجة الأولى على الصنف الثالث لجذبه وتحويله إلى زبون لدى الشركة، وذلك من خلال التأثير على سلوكه الشرائي باستعمال وسائل الجذب، خاصة عن طريق الإعلان ومقدمي الخدمة.

3-2- وفاء الزبائن الحاليين: تسعى الشركة إلى تحقيق وفاء زبائنها الحاليين الذي يمثلون أساس وجودها واستمرارها، ويعرف الزبون الوفي بأنه ذلك الشخص الذي عندما يكون عليه الاختيار بين مجموعة من المنتجات أو العلامات، فإنه يختار دائما نفس المنتج أو العلامة، ولتحقيق هذا الهدف تركز الشركة على الخدمة المتميزة لزبائنها من خلال الاستقبال الجيد والمعاملة الجيدة، إضافة إلى منح الزبائن الأوفياء امتيازات من أجل تنمية وفائهم.

3-3- تعديل الطلب: تعرف الخدمات بصفة عامة بتذبذب الطلب من فترة لأخرى، ولمواجهة هذا المشكل تلجأ شركات الخدمات إلى تحويل الطلب من الأوقات الأكثر طلبا، إلى الأوقات الأقل طلبا من خلال الإعلان، وتدعيمهم بتحفيزات في شكل تخفيضات في الأقساط.

3-4- تسهيل عملية الحصول على الخدمة: من بين أهداف الاتصال التسويقي تبسيط عملية الحصول على الخدمة، ويكون ذلك من خلال اللوحات التوجيهية التي تساعد المستهلك على اقتناء الخدمة بأقل جهد من خلال المنشورات التي تبسط إجراءات الحصول عليها.

4- مستويات الاتصال التسويقي في شركة التأمين: في البداية كان الاتصال التسويقي موجه خاصة نحو المنتج والخدمة المعروضة أو العلامة لكن شيئا فشيئا أصبحت الشركة تعتبر من الأهداف الخاصة لعملية الاتصال التسويقي، وعلى هذا الأساس يمكن أن نميز بين أربعة مستويات للاتصال التسويقي في شركة التأمين هي [1]:

4-1-الاتصال المؤسساتي[2]: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى التعريف برسالة الشركة، تنظيمها أفكارها ورغباتها في الإندماج داخل المحيط والمجتمع وخدمته، فهو موجه لأفراد معينين من المجتمع مثل الهيئات المحلية والجمعيات والرأي العام بصفة عامة، أي سوءا أكانوا زبائن للشركة أم لا.

4-2-الاتصال الخاص بالشركة: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى الإعلام والتعريف بالأهداف والأنشطة التي تقوم بها الشركة، وهذا النوع من الاتصال موجه أساسا للزبائن الحاليين والمحتملين.

---

(1) Jaque charbonnier, Marketing et Management en assurance, éd L'Harmrant, Paris 2000, pp : 171-172.
(2)La communication institutionnelle.

4-3-الاتصال الخاص بالعلامة التجارية: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تدعيم العلامة التجارية للشركة وترقيتها في ذهن المستهلك، من خلال ربطها بحاجاته ورغباته من جهة، وتميزها عن الشركات المنافسة من جهة أخرى.

4-4-الاتصال الخاص بالخدمة: ويكون بهدف تعريف المستهلك بخصائص الخدمات التي تقدمها شركة التأمين من حيث جودتها والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استهلاكها واستعمالها لإشباع حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال التسويقي المتاحة أمام شركة التأمين

هناك عدة قنوات اتصالية متاحة أمام شركة التأمين من أجل أداء أنشطتها الاتصالية منها ما يمكنها التحكم فيها مثل الإعلان، ومنها ما يخرج عن إطار تحكمها مثل الدعاية، ومن بين هذه القنوات توجد وسائل اتصال غير شخصية والتي لا يكون فيها الاتصال مباشرا بين الشركة وزبائنها، كما هو الحال بالنسبة للإعلان، فحين هناك وسائل اتصال شخصية مثل البيع الشخصي أو الاتصال عن طريق مقدم الخدمة، كما أن الكثير من هذه الوسائل يتطلب نفقات عالية والقليل منها يكون مجانيا كما هو الحال بالنسبة للدعاية والمقالات الصحفية. فيما يلي نعرض التقسيم التقليدي لوسائل الاتصال ثم التقسيم الحديث إضافة إلى التأكيد على أهمية الكلمة المنقولة.

1- التقسيم التقليدي للوسائل الاتصال: يقوم التقسيم التقليدي على تصنيف وسائل الاتصال التسويقي إلى نوعين هما[1]:

1-1- وسائل اتصال إعلامية : وهناك أربعة[2]وسائل أساسية تتمثل في الإعلان عن طريق الصحافة المكتوبة، الإعلان عن طريق التلفزيون، الإذاعة والإعلان الخارجي أو النشر.

1-2- وسائل اتصال غير إعلامية: وتضم كل وسائل الاتصال عدا الإعلامية منها، وتضم تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والإعلان في أماكن البيع، العلاقات العامة والرعاية والتدعيم. تجدر الإشارة إلى أن استعمال النوع الأول يكون من أجل تطوير صورة الشركة وخدماتها وذلك في المدى الطويل، فحين أن استعمال الوسائل الأخرى يكون في المدى القصير ومن أجل تحقيق نتائج ظرفية كما أن النفقات الإجمالية على الوسائل غير الإعلامية تشكل 63% من إجمالي نفقات الاتصال مقابل 37% على وسائل الاتصال الإعلامية وهذا من خلال الدراسة التي قامت بها France pud سنة2002.

([1]) Jacques lendrevie et Denis lin don, Mercator (théorie et pratique de marketing) op- cit, p 420.

([2])هناك من يضيف قناة اتصال خامسة وهي السينما، غير أن الواقع تجاوز هذه الوسيلة وبقيت محصورة على مجالات محدودة، وظهرت وسيلة أخرى أكثر تأثيرا هي الانترنت.

2- **التقسيم الحديث لوسائل الاتصال:** يقوم هذا التقسيم على تقسيم وسائل الاتصال في الشركة إلى أربعة أقسام أساسية هي:

2-1- **وسائل الاتصال البحتة**[1]: وهي وسائل الاتصال التي لها وظيفة اتصالية بحتة وتضم مايلي:

-الإعلان عن طريق وسائل الإعلام؛

-الإعلان في أماكن البيع؛

-وسائل الاتصال الأخرى غير الإعلان والمتمثلة في العلاقات العامة، الرعاية والتدعيم.

2-2- **وسائل النشاط التسويقي الأخرى والتي لها جانب اتصالي:** وتضم عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والتي ليس لها وظيفة وحيدة متمثلة في الاتصال، لكنها تلعب دورا مهما في الاتصال داخل الشركة، مثل وسائل الاتصال في النشاط البيعي وفي مقدمتها مقدم الخدمة الذين يعتبر مصدر معلومات أساسي بالنسبة للزبون، إضافة إلى التسويق المباشر، ونفس الشيء بالنسبة للجانب الاتصالي في الخدمة حيث تعتبر في حد ذاتها أداة اتصال، كما أن الاسم التجاري له دور اتصالي مهم.

2-3- **الشركة وموظفيها:** الشركة في حد ذاتها يمكن أن تكون عامل اتصال، وذلك من خلال صورتها، مسييرها وموظفيها، فموقع الشركة والإمكانيات التي تتوفر عليها تلعب دورا مهما في عملية الاتصال خاصة بالنسبة للشركة الخدمية أين يؤدي المظهر الخارجي والداخلي للشركة والوسائل والتجهيزات التي تمالكها دورا اتصاليا مهما. كما أن عمال الشركة خاصة الذين يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات الشركة.

2-4- **المصادر الخارجية:** إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عن الشركة دورا مهما في عملية الاتصال وذلك فيما يتعلق بقادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عن المستهلكين فالمقالات الصحفية وأراء الخبراء يكون لها تأثيرا مباشرا على عملية الاتصال ونتائجها.

3- **أهمية الكلمة المنقولة في شركة التأمين:** من أجل فهم ظاهر الاتصال في الشركة لا يجب إغفال ظاهرة الكلمة المنقولة، والتي هي نتيجة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتتمثل في انتقال المعلومات الإيجابية أو السلبية عن الشركة من مستهلك لأخر، مما يكون لها الأثر على قرار الشراء خاصة فيما يتعلق بالزبائن المحتملين والشكل الموالي يوضح ذلك:

---

(1)Les moyens de communication au sens strict

الشكل رقم 28: سلسلة الكلمة المنقولة

الشخص أ	زبون		
الشخص ب		الشخص ج	
		الشخص د	وهكذا

المصدر: P. Eiglier et Eric langeard, servucation, p 105

من خلال الشكل نلاحظ أن الزبون يقوم أولا بتجريب الخدمة، وبذلك يكون عليها انطباعا إيجابيا أو سلبيا، ثم بعد ذلك يقوم بنقل هذا الانطباع إلى الشخص **أ** و الشخص **ب** والذين بدورهم ينقلونه إلى الشخص **ج** وهكذا، ومن هنا تظهر أهمية تقديم خدمة ترضي الزبون وفق المواصفات والجودة المطلوبة لكي يتحول الزبون إلى مروج للشركة وخدماتها، وعلى هذا الأساس ينبغي على شركة التأمين أن تضاعف مجهوداتها من أجل إرضاء الزبون وكسب وفائه.

الفرع الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي لشركة التأمين

يكتسي الاتصال التسويقي أهمية بالغة في شركة التأمين، ولكي يحقق هذا الاتصال الأهداف المرجوة منه يتطلب وضع إستراتيجية اتصالية تأخذ بعين الاعتبار الأهداف التسويقية للشركة والاستعمال الجيد للوسائل المتاحة أمامها. سنتناول من خلال هذا الفرع ماهية الإستراتيجية الاتصالية ومختلف مراحل إعدادها إضافة إلى عملية الرقابة عليها.

1- ماهية إستراتيجية الاتصال التسويقي: من أجل أداء أنشطتها الاتصالية تقوم الشركة بإعداد إستراتيجيه مناسبة لذلك، فما هي إستراتيجية الاتصال؟ وما أهميتها في شركة التأمين؟

1-1- مفهوم وأهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي: فيما يلي نقدم تعريفا لإستراتيجية الاتصال التسويقي ونبرز أهميتها.

1-1-1-مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي: إن المفهوم العام لإستراتيجية الاتصال التسويقي في شركة التأمين باعتباره أحد أشكال الاتصال فيها هو التخطيط، التنفيذ والرقابة على عمليات الاتصال التسويقي التي تقوم بها شركة التأمين مع زبائنها والجمهور المستهدف بصفة عامة، وذلك من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.

2-1-1-أهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي في شركة التأمين: تكمن أهميتها في تحقيق اتصال فعال بينها وبين الجمهور بما يمكنها من تحقيق أهدافها الاتصالية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الخدمة التأمينية بطبيعتها غير الملموسة تتطلب تصميم إستراتيجية إتصالية تتوافق مع خصوصيات هذه الخدمات من خلال إظهار المزايا والمنافع التي تقدمها.

2-إستراتيجيات الاتصال التسويقي: إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تعتمدها أي شركة مرتبطة أساسا بطبيعة الأسواق المستهدفة وطبيعة المنتج المقدم وسعره، فضلا عن نطاق وطريقة توزيعه.هناك إستراتجيتين أساسيتين تقوم الشركة باستعمال إحداهما أو تقوم بالمزج بينهما وهما[1]:

2-1- إستراتيجية الدفع: تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، إذ يتم تركيز الجهود البيعية من شركة التأمين إلى الوكلاء ومنه إلى المستهلك النهائي أو المستعمل، كما يتم فيها استخدام الإعلان بشكل أقل، والشكل رقم29 يوضح ذلك:

الشكل رقم 29: إستراتيجية الدفع

شركة التأمين
↓
الوسطاء
↓
المستهلك أو المستعمل

المصدر: من إعداد الباحث

2-2- إستراتيجية الجذب: تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء الخدمة، وبالتالي خلق الطلب عليها من طرف الموزعين، تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى، وذلك بالاعتماد على الإعلان المكثف مع التكرار مما يؤدي إلى طلب المستهلك للخدمة من الموزعين، والشكل رقم 30 يلخص ذلك:

(1) Gilles Marion, Marketing mode d’emploi, 2éme édition, Editions d’organisation, paris, 2001, pp384- 385.

الشكل رقم 30: إستراتيجية الجذب

شركة التأمين

الوسطاء

المستهلك أو المستعمل

المصدر: من إعداد الباحث

تجدر الإشارة إلا أنه قد تستعمل الشركة مزيجا من هاتين الإستراتجيتين حيث تقوم بتوفير الخدمة لدى الوسطاء ثم تقوم بالإعلان عنها. وهناك جملة من العوامل التي تؤثر على استخدام هاتين الإستراتيجيتين والتي تتمثل أساسا في(1) :

2-2-1- ميزانية الاتصال: كلما كانت الميزانية المخصصة للاتصال محدودة كلما كان الاتجاه نحو استخدام إستراتيجية الدفع لكونها لا تتطلب أموالا كبيرة، في حين عند توفر الموارد المالية يمكن استخدام إستراتيجية الجذب.

2-2-2- المرحلة التي تكون فيها الخدمة: إن المرحلة التي تكون في الخدمة من دورة حياتها تؤثر على اختيار الإستراتيجية المناسبة، حيث أنه في مرحلة التقديم يفضل استعمال الدفع وذلك بدفعها عبر القنوات التوزيعية لأن الخدمة تكون غير معروفة لدى المستهلك، أما في مرحلتي النمو والنضج يتم استخدام إستراتيجية الجذب لأن الخدمة قد أصبحت معروفة لدى المستهلك الذي يقوم بطلبها من الوكلاء والوسطاء.

3- دعائم إستراتيجية الاتصال التسويقي: لكي تحقق الإستراتيجية الاتصالية الأهداف المرجوة منها يجب تحقق جملة الشروط والمتمثلة في (2):

(1) بشير عباس العلاق، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 293.

(2) J-M.Décaudi, la communication marketing, 2éme édition, economica, paris, 1999, pp 46-48.

3-1- الوجود: على شركة التأمين أن تقوم بتعريف إستراتجيتها والمحاور التي تعتمد عليها مقارنة بمنافسيها وذلك من خلال كتاباتها لكي تكون معلومة من طرف مختلف المتعاملين مع الشركة.

3-2- الاستمرارية: كما يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال مستمرة إذ أن تحقيق الأهداف هو تراكم جهود سنوات من أجل ترسيخها في أذهان الزبائن.

3-3- التميز: يتميز السوق أو العرض الحالي للشركات وفي كل القطاعات بتشابه العروض الأمر الذي يدفع الشركة إلى العمل على تمييز خدماتها عن بقية الشركات المنافسة، ويعد الاتصال أحد الأقطاب الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك.

3-4- الوضوح: لكي يكون الاتصال مفهوما وفعالا يجب أن يكون واضحا وسهلا، ولهذا يتعين على الشركة أن تتجنب الإبهام الذي قد يؤدي إلى عدة تفسيرات للرسالة من طرف الفئة المستهدفة، ويظهر هذا جليا في شركة التأمين أين تكون الخدمة غير ملموسة، وهو ما يتطلب أن يكون الاتصال واضحا من خلال التأكيد على المزايا التي يحصل عليها المستهلك من جراء استهلاك أو استعمال الخدمة.

3-5- الواقعية: إن إستراتيجية الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ضرورة التناسق بين الاتصال والخدمة لكي تلقى القبول من طرف الجمهور، حيث أن عدم التطابق بين الخدمة والكيفية التي تم الترويج بها يؤدي إلى عدم رضا الزبون.

3-6- التناسق: إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون متناسقة ومتوافقة مع قرارات الشركة خاصة فيما يتعلق بالقرارات التسويقية (الجمهور المستهدف، قنوات التوزيع وغيرهما) لكي تحقق الأهداف المرجوة منها، كما يكون التنسيق بين الأهداف المسطرة، الوسائل المستخدمة والميزانية المخصصة.

3-7- القبول الداخلي: لكي يكتب النجاح لإستراتيجية الاتصال على المستوى الخارجي، يجب أن تلقى القبول الداخلي من طرف الموظفين في الشركة خاصة الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن.

المطلب الثاني: توزيع وتقديم الخدمة التأمينية

يتطلب توفير المنفعة المكانية للزبون توفير شبكة توزيع مناسبة تضمن إتاحة الخدمة التأمينية للفئات المستهدفة من خلال الاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمنحها ميزة تنافسية في الاستجابة لحاجات زبائنها مقارنة بالشركات المنافسة. وفيما يلي نقوم بتحديد ماهية توزيع الخدمات التأمينية ثم حصر منافذ التوزيع المتاحة أمام شركة التأمين وطرق اختيارها.

الفرع الأول: ماهية توزيع الخدمة التأمينية

إن طريقة توفير الخدمة التأمينية للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، والطريقة التي تجعل بها شركات التأمين خدماتها في متناول الزبائن غالبا ما تكون هي الخدمة. فبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال لزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة. فالتوزيع هو الذي يحقق انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك. وللإلمام بهذا العنصر سنقوم بتحديد مفهومه ثم إبراز أهميته، فضلا عن طرق وسياسات التوزيع الممكن اعتمادها من طرف شركة التأمين مع إبراز أهمية الموقع في توزيع الخدمة التأمينية.

1-مفهوم التوزيع: هو عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى الزبون عن طريق المنافذ المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركة التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الخدمة التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدي ن منها ضد الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي ينشأ عنها خسائر تؤثر على أموالهم وأرواحهم وقراراتهم(1).

كما يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموعة القنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون.

2-أهمية التوزيع في شركة التأمين: تنبع أهمية التوزيع في شركة التأمين من كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمنية والمكانية أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين. كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يؤدي دورا مهما في تمييز خدمات الشركة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها الشركة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون (2). وبصفة عامة يمكن إبراز أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يقدمها لشركة التأمين والمستهلك على حد سواء على النحو التالي:

1-1 -بالنسبة لشركة التأمين: يمكن التوزيع شركة التأمين من:

-رفع حصتها من السوق الذي تتعامل معه عن طريق زيادة عدد القنوات التوزيعية بالشكل الذي يحقق لها درجة أكبر من الانتشار والتوسع، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على حجم التعاقدات وبالتالي على رقم الأعمال؛

---

(1) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان،2003،ص375.
(2) Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés financières,op-cit,p11.

- تدعيم المركز التنافسي لشركة التأمين عن طريق استخدام سياسة توزيع تسمح بتبني مدخل تميز غير المنافسة السعرية؛
- تعتبر سياسة التوزيع المناسبة أحد أهم مداخل المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم لعلامة الشركة.

1 2 -**بالنسبة للزبائن:** تبرز أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يتحصل عليها الزبون، والتي يمكن إيجازها في:

- يتيح حصول الزبون على الخدمة في شكلها النهائي من تحقيق منفعة شكلية تتمثل في تحويل الفكرة المجردة إلى خدمة؛
- يسمح التوزيع للزبون بالحصول على منفعة زمنية تتمثل في تلقيه للخدمة في الوقت المناسب له والذي يريده؛
- يحصل الزبون من خلال التوزيع على الخدمة في الموقع القريب منه أو المناسب له؛
- فضلا عن هذه المنافع يحصل المستهلك عل منفعة نفسية من خلال عقد التأمين الذي يعتبر صمام الأمان ضد الآثار المالية للأخطار التي قد يتعرض لها.

الفرع الثاني: قنوات وسياسات توزيع الخدمة التأمينية

يتعين على شركة التأمين اختيار القنوات المناسبة لتوزيع خدماتها والسياسة التي تعتمدها في خدمة أسواقها في إطار عملية التوزيع.

1- قنوات توزيع الخدمة التأمينية: لتوزيع خدماتها تعتمد شركة التأمين إما على شبكاتها الخاصة وهو ما يعرف بالتوزيع المباشر أو تقوم بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة عن طريق التوزيع غير المباشر، وقد تقوم شركة التأمين بالمزج بين الطريقتين.

لضمان التوزيع الفعال لخدمات التأمين يجب الاختيار المناسب لقنوات التوزيع بما يتوافق مع حاجيات الزبائن وإمكانيات الشركة، فالهدف الأساسي لعملية التوزيع هو الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم وحاجياتهم، ولهذا فإن عنصر ملائمة الخدمة للزبون يعد أساسيا في توزيعها فالزبون يفضل المكان الأقرب إلى مقر سكنه أو عمله والذي يسهل عليه عملية الحصول على الخدمة.

أما على مستوى شركة التأمين فاختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها الأمر الذي يتيح لها الوصول إلى كل أسواقها المستهدفة.

1-1-التوزيع المباشر: استخدمت شركات التأمين هذا النمط من التوزيع في بداية الصناعة التأمينية إذ لم يكن في تلك الفترة وسطاء تأمين، أما اليوم فإن شركات التأمين تستخدم هذا النظام الذي يسمى بالاكتتاب المباشر إضافة إلى الأنظمة الأخرى. كما تقوم بتقديم خدماتها بصفة مباشرة إلى زبائنها عن طريق نقاط البيع والوكالا ت الخاصة بها والتي تضمن لها الاتصال المباشر بزبائنها أو عن طريق رجال البيع أو عن طريق البريد أو استعمال الموزعات الآلية، أين يتم تسجيل العقود وتقديم الخدمات إلى زبائنها، يمكن هذا النوع من التوزيع شركة التأمين من الاستجابة لزبائنها ومتابعة ردود أفعالهم.

1-1-1-التوزيع باستعمال رجال البيع: وهم عبارة عن موظفين يعينون في شركة التأمين يتقاضون مرتبا ثابتا إضافة إلى عمولة تبعا لما يحققونه من مبيعات، ولا يحتا ج هؤلاء سوى موافقة شركة التأمين على حق إنتاج وثائقها، وقد تطور عمل هؤلاء إلى متخصصين في نوع معين من التأمينات مثل بيع وثائق تأمين السيارات أو الحوادث البسيطة.

1-1-2-البريد: حققت عدة شركات تأمين نجاحا عن طريق استخدام البريد في بيع وثائق التأمين وغالبا ما تستعمل هذه الطريقة في توزيع وثائق التأمين لموظفي الدولة والقطاعات العمومية التي تربطهم اتفاقيات طويلة الأجل.

1-1-3-الموزعات الآلية: لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت شركات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها، وأول الموزعات الإلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين عن حوادث المرور، بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك[1]. وفي الوقت الحاضر اعتمدت شركات التأمين على هذا الأسلوب خاصة بالنسبة لوثائق تأمين الحوادث الشخصية، حيث وضعت هذه الموزعات الآلية في الأماكن المخصصة لنقل المسافرين كالطائرات حيث يقوم الراغب بالحصول على هذه الوثيقة بدفع القسط المطلوب للحصول على الوثيقة التي يريدها للآلة وتقوم هذه الأخيرة بتزويده بتلك الوثيقة.

1-2-التوزيع غير المباشر: كما يمكن لشركة التأمين توزيع خدماتها عن طريق التعاقد مع الوسطاء وذلك من خلال:

1-2-1-الوكالات المتخصصة: يعتبر هذا المنفذ من أكثر المنافذ شيوعا من حيث استخدامه من قبل شركات التأمين، إذ أنه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية والاستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها، يرتبط هذا النوع من الوكلاء مع الشركات التي يمثلونها بعقود خاصة، ولذلك فإنهم يسعون إلى إثبات شهرتهم التجارية في السوق من خلال الشركات التي يمثلونها ولهذا فإنهم عند محاولة إقناعهم أحد المستهلكين يركزون على سمعة وشهرة وكالتهم في السوق. إن عمل الوكالات المستقلة

(1) Ibid, p110.

موزعة بين الشركات التي تمثلها والمستهلكين المحتملين، فهي تقوم بإستلام الوثائق التي تجهزها لها شركات التأمين عند تحقيقها عملية بيع لأحد المستفيدين، وتقوم بتسجيل البيانات الخاصة بالمؤمن لهم في مكاتبها، كما أنها تقوم بإرسال إشعارات تجديد الوثائق المستحقة إلى المؤمن لهم، وتقوم بتجميع الأقساط ثم تقوم باقتطاع عمولتها حسب النسب المتفق عليها مع شركات التأمين التي تمثلها بموجب عقد بينهما من هذه الأقساط مباشرة، وتحويل باقي الأقساط إلى شركات التأمين المعنية. ومن بين الوظائف التي تقوم بها هذه الوكالات تسوية إجراءات التعويضات.

1-2-2- الوكلاء العامين للتأمين: وكيل التأمين هو شخص طبيعي مفوض من طرف شركة التأمين لتمثيلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته، حيث يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات الشركة فيما يتعلق بالسعر والإجراءات وغيرها[(1)].

1-2-3-سماسرة التأمين: يقوم السمسار بعملية وساطة بين شركة التأمين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح والتوجيه.

1-2-4- التأمين عبر البنك: حيث تقوم الشركات بالتعاقد مع البنوك من اجل الاستفادة من فروعها لتسويق وثائق التأمين بصفة عامة، وثائق التأمين على الحياة بصفة خاصة، يسمح هذا النوع من التوزيع لشركة التأمين من الاستفادة من الشبكات الواسعة للبنوك من جهة، وخبرتها من جهة أخرى ويعود استعمال هذا الطريقة إلى سنوات 1980بأوربا. وفي الجزائر دخلت هذه التقنية حيز التنفيذ بدخول القانون الجديد المتعلقة بالتأمينات سنة2006.

1-2-5-وكلاء السيارات: تتعاقد شركات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع الاستفادة من الزبائن الجدد لهذه الشركات، وعادة ما تكون التغطية شاملة لكل الأخطار وهكذا، وهو ما يسمح لشركة التأمين بالوصل إلى شريحة كبيرة من الزبائن مستفيدة بذلك من اتساع شبكات وكلاء السيارات.

2-سياسات توزيع الخدمة التأمينية: حتى تتكامل سياسة التوزيع مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، يتعين على شركة التأمين اختيار بديل من البدائل الثلاثة المتاحة أمامها لتوزيع منتجاتها حسب كثافة التوزيع التي تسعى إلى تحقيقها وفق الأهداف المسطرة من طرف هذه الأخيرة، وهذه البدائل هي[(2)]:

2-1-سياسة التوزيع الشامل: ويقصد بها توفير الخدمة التأمينية في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وتتطلب هذه السياسة إمكانيات مادية وبشرية معتبرة، وتسمح للشركة بتغطية وخدمة أكبر

(1) J. Charbonier, Marketing et Management en Assurance, o p- cit , P224

(2) علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي،الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان،2010،ص103

جزء من السوق حيث تتيح هذه السياسة لشركة التأمين الحصول على ميزة تنافسية تتمثل في اتساع شبكة توزيعها.

2-2-سياسة التوزيع الانتقائي: ونعني بها توفير الخدمة التأمينية في منافذ توزيعية محددة من خلال التعامل مع عدد محدود من الوسطاء يتم اختيارهم على أساس سمعة الموزع وإمكانياته المادية، ومدى مرونته في الاستجابة لتعديلات التي قد تقوم بها شركة التأمين، تسمح هذه السياسة لشركة التأمين بهامش أكبر في ممارسة الرقابة على الموزعين.

2-3- سياسة التوزيع الحصري (الوحيد): وفق هذه السياسة تقوم شركة التأمين باختيار موزع أو وكيل وحيد في منطقة جغرافية معينة، ويتم اختياره على أساس قدراته في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل شركة التأمين، وتلجأ الشركة لهذه السياسة للاستفادة من خبرة وسمعة الوسيط في مناطق معينة.

الفرع الثالث: اختيار موقع وكالات شركة التأمين

من الجوانب الهامة في سياسة توزيع الخدمة التأمينية ما يتعلق باختيار الموقع المناسب للوكالات، وتتأثر القرارات الخاصة باختيار الموقع المناسب بعوامل كثيرة منها ما يتعلق بشركة التأمين، ومنها ما يتعلق بالسوق الذي يراد إقامة الوكالة فيه، وتلعب القوانين والتشريعات دورا هاما في انتشار الوكالات. عموما يمكن تصنيف القرارات المتعلقة بفتح وكالات جديدة إلى نوعين، قرارات تتعلق بانتشار شركة التأمين في المنطقة الحالية، وقرارات تتعلق بالتوسع والانتشار عن طريق فتح وكالات في مناطق تجارية جديدة.

1 -العوامل المحددة لاختيار الموقع: هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في اختيار مواقع نقاط البيعة والخاصة بالوكالات والوسطاء وهذه العوامل تتمثل في[1]:

1-1-تحليل ودراسة المنطقة التي ستقام فيها الوكالة: قد تكون هذه المنطقة مجتمعا كاملا أو قسما من هذا المجتمع، وعموما مهما كانت مساحة المنطقة التي ستقام فيها الوكالة فإنه يجب أن يكون لدى إدارة شركة التأمين معلومات أساسية عن سكان تلك المنطقة من خلال تحليل الأبعاد التالية:
1-1-1-الخصائص السكانية: وتتضمن معلومات عن السكان المقيمين حاليا أو المحتمل دخولهم إلى المنطقة مستقبلا من حيث متوسط الدخل الأسر، إضافة إلى المعلومات الخاصة بتوزيع الوظائف

(1) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 209-210

ومعلومات حول الوضع العام للمباني وحركة دوران السكان وكلها مؤشرات هامة تساعد في عملية الاختيار.

1-1-2-هيكل التجارة في المنطقة: ذلك فيما يتعلق بالجوانب التالية:

-عدد الشركات التجارية وتوزيعها (تجار جملة، تجزئة،خدمات وغيرها)؛

-حجم المبيعات والممتلكات لكل مجموعة.

1-1-2-هيكل الصناعة في المنطقة: خاصة فيما يتعلق بالنواحي التالية:

-عدد الشركات الصناعية في المنطقة وحجم أعمالها؛

-عدد العمال في المنطقة؛

يسمح توفر هذه المعلومات من معرفة مدى جاذبية المنطقة وتقدير حجم الطلب الإجمالي فيها.

1-1-3-هيكل سوق التأمين في تلك المنطقة: ينصب التركيز على:

-عدد شركات ووكالات التأمين الموجودة في المنطقة؛

-حجم التعاقدات الخاصة بالوكالات الموجودة؛

-مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالات.

تؤشر هذه المعلومات على حدة المنافسة في تلك المنطقة والفرص التي تنطوي عليها.

1-2- تحليل موقع الفرع: بناء على تحليل المعلومات التي تكون قد جمعت في المرحلة السابقة، فإنه يمكن أن يكون هناك عدد من المواقع المحتملة أو البديلة لإنشاء الوكالة، وعموما يتطلب هذا النوع من التحليل أخذ العوامل التالية بعين الاعتبار:

1-2-1-قرب الوكالة من الزبون: حيث يستحسن أن تكون الوكالة قريبة من وسائل المواصلات ومن مراكز النشاط الاقتصادي للمنطقة مما يسمح بتحقيق المنفعة المكانية للزبون.

1-2-2-الموقع الجيد: ونعني به إمكانية رؤية الوكالة واللوحات الإشهارية الخاصة بها بسهولة من قبل المارة.

1-2-3-موقع وكالات الشركات المنافسة: ويقصد بها مدى قرب تلك الوكالات من الموقع، وتجدر الإشارة إلى أنه لا مانع من تقارب الوكالات في حالة وجود نشاط اقتصادي وتجاري كثيف.

1-2-4-تكلفة العقار: تعتبر تكلفة العقار قيد آخر يجب أخذه بعين الاعتبار عند اختيار موقع الوكالة وهذا لما له من تأثير مباشر على التكاليف التسويقية.

بعد اختيار الموقع المناسب للوكالة يجب الاهتمام بالطابع العمراني للمبنى من جهة، ومدى كفايته لتأدية وتقديم الخدمات المطلوبة من جهة أخرى.

2-طرق اختيار مواقع الوكالات: هناك مجموعة من الطرق يمكن الاسترشاد بها عند اختيار موقع الوكالة نذكر منها[1]:

2-1-الطريقة الاقتصادية: وفق هذه الطريقة التي تعتمد على مبادئ الجغرافيا الاقتصادية في قرار تقييم اختيار مكان ما لإقامة وكالة ما، حيث يتم في البداية القيام بالدراسات التسويقية للتأكد من الملائمة العامة للمكان المراد اختياره، ثم المفاضلة عن طريق مجموعة من العناصر الجغرافية الأساسية التي تحكم التعامل في المنطقة المزمع اختيارها والمناطق الأخرى التي تمارس فيها شركة التأمين نشاطها.

2-2-الأسلوب التحليلي: يقوم هذا الأسلوب على التعرف على المنطقة المزمع افتتاح الوكالة فيها والتنبؤ بإجمالي النشاط المتوقع ونصيب الوكالة منه، ويكون هذا الاختيار وفق الخطوات التالية:

-تعريف المنطقة تعريفا دقيقا وواضحا؛

-تجميع البيانات الخاصة بالمنطقة وتحليلها؛

-حساب معدل العائد على الاستثمار واتخاذ القرار النهائي لإنشاء الفرع من عدمه.

2-3-الاعتماد المكاني: تقوم هذه الطريقة بتشخيص كافة المزايا والعيوب الخاصة بالمنطقة المراد اختيارها، من خلال أخذ مجموعة من الاعتبارات المتعلقة بكثافة النشاط والمسافة التي يقطعها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة وذلك كما يلي:

-أخذ عينة من الزبائن المحتملين ووضع أفراد العينة وفقا لعناوينهم على خريطة موقع الوكالة وقياس المسافة بينهم وبين موقع الوكالة؛

-اختيار الموقع الذي يعطي المسافة الأقرب للعينة.

2-4-الطريقة القياسية: وفق هذه الطريقة يتم بناء نموذج خطي بين حجم العائد المتوقع، ومتغيرات مستقلة مثل القرب وكثافة النشاط وتمركز السكان. وبناء على تلك المعطيات يتم تحديد الموقع المناسب[2].

المبحث الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

أدرك المختصون في مجال تسويق الخدمات بأن عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات هي سبعة عناصر وليست أربعة (المنتج،التسعير،التوزيع والترويج) وإنما تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى هي عملية تقديم الخدمة، الأفراد والدعائم المادية، وهذا التوسع مرتبط بشكل مباشر بخصائص

(1) محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي،مرجع سبق ذكره، ص ص151-.152

(2) لمزيد التفصل من التفصيل أرجع إلى:أحمد محمدود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية،مرجع سبق ذكره،ص 295.

الخدمة[1]، حيث أدرك العاملين في مجال التسويق بأن نجاح شركة التأمين لا يعتمد على الخصائص الملموسة، وإنما على حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون، فهم يسعون إلى زيادة هذه المنافع من خلال عناصر المزيج التسويقي. في هذا المبحث سنتناول عناصر المزيج التسويقي المضافة والمتمثلة في الأفراد، الدعائم المادية وعمليات تقديم الخدمة.

المطلب الأول: إدارة الأفراد

يعتبر الزبون المدخل الأساسي لتحقيق أهداف الشركات في ظل تشابه العروض المقدمة من طرف شركات التأمين، وذلك من خلال العمل على تقديم الخدمة المناسبة لتطلعاته، ونظرا لارتباط عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها بمقدمها تظهر أهمية الاهتمام بهذه الفئة لكونها حلقة الوصل بين شركة التأمين وزبائنها، وهو ما ينعكس على مستوى جودة الخدمة المقدمة. ولتحقيق كل ذلك يتعين الاهتمام بالعنصر البشري انطلاقا من توظيفه إلى تسيير كل مساره المهني.

الفرع الأول: أهمية الأفراد في شركة التأمين

تتميز عملية تقديم الخدمة في شركة التأمين في كون القائم به يقع على عاتقه تحمل مهام متعددة وهذا تبعا للأدوار التي يقوم بها، إذ يتعين عليه تحسين صورة الشركة وخلق انطباع جيد عنها في ذهن الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى يقوم رجل البيع بإنتاج الخدمة التأمينية وذلك بما يتوافق ومواصفات كل زبون واحتياجاته وأسلوبه في التعامل، كما يتعين عليه الدفاع عن أهداف شركة التأمين وإقناع الزبون بتفضيل خدماتها.

الفرع الثاني: تسيير الأفراد

تهدف إدارة مقدمي الخدمة إلى الاستغلال الأمثل لمقدم الخدمة من أجل تحقيق أهداف شركة التأمين، وهذا لا يتأتى إلا بالاختيار المناسب لمقدمي الخدمة، تكوينهم وتحفيزهم، ثم بعد ذلك يأتي تقييم ومتابعة نشاطهم.

1- العناية باختيار مقدم الخدمة: من أجل ضمان تقديم خدمة متميزة للزبائن والتي يعد مقدم الخدمة طرفا فيها، تظهر أهمية اختيار مقدم الخدمة داخل شركة التأمين، وهذا من خلال مراعاة خصوصية المهام التي يجب أن يقوم بها مقدم الخدمة بتحديد مواصفات الوظيفة والكفاءات والمهارات اللازمة

---

(1) أنظر الفصل الأول من هذه الرسالة ص37

لأدائها، وذلك بالموائمة بين المتطلبات والمسؤوليات اللازمة من جهة والمؤهلات والخبرات المطلوبة من جهة أخرى في إطار تحقيق الأهداف المسطرة.

إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الاتصال المباشر يفرض على شركة التأمين وجوب الحرص والاهتمام عند اختيارهم. وغالبا ما تتم عملية البحث عن مقدم الخدمة داخل الشركة من خلال الاتصال بمختلف الأقسام وحصر الكفاءات المتوفرة لديها، كما قد تلجأ إلى التوظيف الخارجي بالاتصال بمختلف وكالات التوظيف، وتجدر الإشارة إلى أن عملية اختيار مقدم الخدمة تختلف من شركة لأخرى فقد تجري مقابلات فردية ولمرة واحدة فقط. أو تتم من خلال سلسلة من المقابلات والتمحيص قبل الاختيار النهائي، وهذا حسب نوعية المنصب أو الوظيفة المطلوبة والظروف التي تكون فيها الشركة.

2- تدريب مقدم الخدمة: يحتاج مقدم الخدمة مهما كانت خبرته في ميدان تقديم الخدمات إلى تدريب مستمر في إطار برامج تدريبية تسمح له بتحديث معلوماته وتطوير أساليب عمله أو اتصالاته من وقت لآخر، لهذا تعمد الشركة إلى تصميم برامج تدريبية داخلية يتم تنفيذها بواسطة مدربين من داخل الشركة أو خارجها، كما قد تعمد إلى إرسال بعض مقدمي الخدمة إلى برامج تدريب متخصصة يتم تنفيذها بواسطة معاهد متخصصة في ذلك، ومهما يكن نمط التدريب فإنه يجب مراعاة بعض الاعتبارات والتي منها [(1)]:

2-1-تحديد من يجب تدريبه: هل من الضروري تدريب مقدمي الخدمة الجدد أو القدماء؟ أم هل سيشمل التدريب كافة مقدمي الخدمة داخل الشركة بغض النظر عن خبرتهم؟ ففي أغلب الأحيان يتم إدماج مقدمي الخدمة الجدد في برامج تدريب شاملة، في حين يتم إدخال مقدم الخدمة القدامى في برامج تدريبية بهدف تجديد معلوماتهم وتفعيل دورهم.

2-2- وقت ومكان التدريب: وهنا يتم تحديد أين يتم تنفيذ برامج التدريب؟ ومتى؟ فقد يتم تنفيذ برامج التدريب في مواقع العمل نفسها أو في شركات متخصصة، كما يتعين تحديد مدى تكرار ومدة البرامج المراد تطبيقها.

2-3- تحديد برامج التدريب: إذ تظهر أهمية ضبط محتويات التدريب وبوضوح ومنذ البداية، حيث يجب أن تتوفر برامج التدريب على معلومات تثقيفية عن إستراتيجية الشركة والقيود التي تحكمها، إضافة إلى بيان واضح للمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة ووسائل تنشيط التعاقدات وأدوات الاتصال التسويقي المستخدمة.

---

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 397- 398.

2-4- طريقة التدريب: وهنا يجب تحديد الوسائل التدريبية الممكن استخدامها والطرق المعتمدة مثل المحاضرات أو الحالات العملية أو تمثيل الأدوار، عموما فإن طرق ووسائل التدريب مرتبطة بنوع وعدد المتدربين ومحتوى ودرجة التعقيد في البرنامج التدريبي.

3- تحفيز مقدم الخدمة: من بين الجوانب التي لا يجب إغفالها في إدارة مقدم الخدمة هي كيفية تعويضهم بالشكل الذي يحفزهم على أداء المطلوب منهم، من خلال الحوافز المادية والمعنوية التي يجب أن تكون عادلة ووفق شروط موضوعية ومحددة، وهو ما يساعد بشكل كبير في تسهيل مهمة مقدمي الخدمة وحركتهم في إطار الاتصال بالزبائن في الأسواق المستهدفة لشعورهم بالاستقرار النفسي والمادي كنتيجة منطقية لرضاهم عن طريقة التعويض.

يتم تحديد طرق التعويض بمعرفة مستوى التعويض المطلوب من جهة، وكيفيته من جهة أخرى وذلك بتقدير مساهمة مقدمي الخدمة في تحقيق أهداف الشركة، وحجم المسؤوليات الملقاة على عاتقهم وعموما فإن شركة التأمين تلجأ إلى واحدة من الطرق التالية لتعويض مقدم الخدمة:

3-1-طريقة العمولة: والتي يتم تقديمها عن أساس حجم التعاقدات التي يحققها كل فرد خلال فترة زمنية محددة وغالبا ما تكون في شكل نسبة مئوية من الحجم المحقق.

3-2-طريقة الأجر الثابت: حيث يتحصل مقدم الخدمة على راتب شهري بغض النظر عن تفاوت النتائج التي يحققها كل فرد، الأمر الذي لا يسمح بتحفيز مقدم الخدمة.

3-3-طريقة الجمع بين الأجر والعمولة: حيث يتم دفع راتب محدد لمقدم الخدمة بغض النظر عن الحجم المحقق، إضافة إلى عمولة محددة تستند على المجهود الشخصي لكل فرد، وهذه الطريقة تشعر مقدم الخدمة بحد أدنى من الاستقرار المادي من جهة، وتحفزه على كسب المزيد من جهة أخرى.

4- تقييم ومتابعة أداء مقدم الخدمة: من الضروري تقييم ومتابعة أداء مقدمي الخدمة ومدى تحقيقهم للأهداف المطلوبة منهم، عن طريق جمع كافة البيانات والمعلومات المعبرة عن أداء مقدمي الخدمة بشكل منفصل، من خلال إنجازات كل واحد على حدة من جهة، ومجموع إنجازاتهم كفريق متكامل في إطار تحقيق أهداف الشركة، وهناك عدة مؤشرات تدل على أداء مقدم الخدمة نذكر منها:

- المبيعات الفعلية مقارنة مع المبيعات المقدرة؛
- مدى ارتباط الزبائن بمقدم خدمة ما؛
- عدد طلبات الشراء الصادرة عن مستهلكين جدد؛
- معدل تكرار الشراء لدى الزبائن.

الفرع الثالث: التسويق الداخلي كمدخل لتفعيل دور مقدم الخدمة

لتحقيق مستوى جودة الخدمة والأداء المطلوبين حسب المعايير المحددة من طرف شركة التأمين يتعين عليها الاهتمام بالتسويق الداخلي كاهتمامها بالتسويق الخارجي [1]،لا يوجد شيء جديد يتعلق بمفهوم التسويق الداخلي وإنما الفكرة الأصلية مستمدة من مفهوم التسويق الذي يقوم على الدور الرئيسي للزبون كمحرك للأهداف الأساسية للشركة، والتي تصب في إطار إشباع حاجاته، ويركز مفهوم التسويق الداخلي على إعادة التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون الزبائن.

1-مفهوم التسويق الداخلي: أول ما ظهر مفهوم التسويق الداخلي في أواخر السبعينات من القرن الماضي، ثم بعد ذلك تزايد الاهتمام به وفي هذا الإطار قدمت عدة تعاريف للتسويق الداخلي نذكر منها[2]:

عرف بيري Berry التسويق الداخلي بأنه"تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في الشركة الذين يخدمون الزبائن". ينظر هذا التعريف إلى العاملين في الشركة كزبائن لها في الداخل ووظائفهم هي منتجات يجب أن تصمم بطريقة أفضل، فإذا وظفت الشركة عمال جيدين وقدمت لهم وظائف تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وراعت قدراتهم فإنها ستكون أكثر فعالية في تسويق منتجاتها.

يمكن تعريف التسويق الداخلي على أنه التعامل بنفس مقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي(الموظفين) والسوق الخارجي من خلال برامج وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات الموظفين.

على هذا الأساس يسعى التسويق الداخلي إلى تحسين وتعزيز الجوانب التالية:

-المعرفة بالشركة وسياساتها وخدماتها؛

-التعرف على الفرص المتاحة وتطور السوق؛

-تنمية المهارات التسويقية.

يهتم التسويق الداخلي بما هو أكثر من التعامل مع الموظفين كزبائن، بل أنه يؤكد على ضرورة أن تسعى شركة التأمين باستمرار لتطوير برامج وإستراتيجيات تعزز رضا الموظفين بالشكل الذي ينعكس على جودة الخدمة المقدمة لزبون وبالتالي مستوى رضاه.

(1) أنظر الفصل الأول، ص41.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 397- 398.

2-أهداف التسويق الداخلي: يؤدي الموظفين في شركة التأمين دور هام في التأثير على مستوي رضا الزبائن، ولهذا يتعين على شركة التأمين العمل المتواصل لتهيئة الأفراد العاملين، وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على كسب رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة. بصفة عامة يمكن إظهار أهداف التسويق الداخلي على ثلاثة مستويات تتمثل في [1]:

2-1-على المستوى العام: على هذا المستوى يهدف التسويق الداخلي إلى جعل الموظفين أكثر تفهما للزبائن وأكثر تحفيزا لخدمتهم.

2-2- على المستوى الإستراتيجي: يهدف التسويق الداخلي إلى:

- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون وتفتح العقلية التسويقية لدى مقدمي الخدمة؛
- دعم سياسات التدريب الداخلي وتدعيم إجراءات التخطيط والرقابة.

2-3-على المستوى العملي: يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق ما يلي:

- دعم فريق العمل وتسهيل عملية تسويق الخدمات؛
- القبول الداخلي للخدمات الجديدة قبل طرحها في السوق لضمان النجاح لها.

المطلب الثاني: الإهتمام الدعائم المادية

باعتبار الخدمة التأمينية غير ملموسة تعتبر الدعائم المادية والمتمثلة في الظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة من معدات، تجهيزات ومظهر مقدمي الخدمة داعم أساسي ومؤثر على زبائن شركات التأمين في اتخاذ قرار الشراء والحكم على جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة.

الفرع الأول: مفهوم الدعائم المادية

تمثل الدعائم المادية البيئة التي تقدم فيها الخدمات، والتي تسهل عملية التقديم بالإضافة الاتصالات ومقدمي الخدمة، كما تعتبر الدعائم المادية العنصر الوحيد الملموس الذي يستطيع الزبائن مشاهدته[2]. من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن الدليل المادي هو:

- الشيء الوحيد الملموس في عملية تقديم الخدمة، وبالتالي هو أساس مهم في تكوين صورة إيجابية عن شركة التأمين وعن الخدمات التي تقدمها؛
- يضم الدليل المادي كل العناصر المادية مثل المباني والتجهيزات، بالإضافةإلى شكل مقدم الخدمة.

(1) نفس المرجع السابق ص 388.
(2) جاسم الصميدع وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 326.

على هذا الأساس يمكن القول بأن الدعائم المادية في شركة التأمين هي التهيئة والتصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، وما تنطوي عليه من معدات وأدوات لازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها، بالإضافة التهيئة الخارجية والتي تتعلق بحسن تموقع مقر شركة التأمين ومكان مزاولة نشاطها.

الفرع الثاني: مظاهر الدعائم المادية

يمكن التمييز بصفة عامة بين نوعين من الدعائم المادية التي تعتمدها شركة التأمين في القيام بأنشطتها التسويقية الخاصة بتقديم الخدمة، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي [1] :

الجدول رقم 05 :عناصر الدليل المادي

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي؛ - شكل وتصميم البناء؛ - تصميم مدخل الشركة أو مكان تقديم الخدمة؛ - الإضاءة الخارجية والألوان؛ - الإشارات والرموز؛ - السيارات وممتلكات الشركة.	- التصميم الداخلي؛ - المعدات وسائل العرض؛ - الإضاءة الداخلية والألوان؛ - التكييف والتدفئة؛ - شكل ولباس مقدم الخدمة.

المصدر: محمد ناصر وغياث ترجمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره،ص228.

من خلال الجدول السابق يمكن التمييز بين:

1- الدعائم الخارجية: هي كل العناصر الموجودة خارج شركة التأمين، والتي لها تأثير على حكم المستهلك على شركة التأمين.

2- الدعائم الداخلية: هي كل العناصر المحيطة بعملية تقديم الخدمة التأمينية.

المطلب الثالث: عمليات تقديم الخدمة التأمينية

لكي تؤدى الخدمة التأمينية إلى الزبون هناك مجموعة من العمليات التي يجب أن تؤدى ليتحقق ذلك، وفي هذا الإطار تكتسي عملية تقديم الخدمة التأمينية أهمية كبيرة في شركات الخدمات، وذلك لاختلاف العمليات باختلاف نوع الخدمة المقدمة، وهذا من حيث العمليات التي تتعلق بتهيئة جميع الدعائم المادية وغير المادية لتقديم الخدمة. بالإضافة إلى العمليات التي تتم من خلال التفاعل مع الزبون لأن هذه العمليات لها دور مهم في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة.

(1) نفس المرجع السابق، ص 326.

الفرع الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة

يرتبط مفهوم العمليات بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الموظفين، وآليات العمل بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم. وبشكل عام عرفت العمليات على أنها"الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة" [1]. فعملية تقديم الخدمة تتمثل في كافة الإجراءات التي يواجهها الزبون في مكان تقديم الخدمة من تدفق مستمر للخدمات وحصوله على الدليل المادي والاستفادة من الخدمة وكلها عمليات مهمة وأساسية تسمح للزبون بالحصول على الخدمة والتفاعل مع الموظفين في شركة التأمين.

في تعريف أخر عرفت عملية تقديم الخدمة بأنها " عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة والبنية التحتية وعملية تقديم الخدمة نفسها لزبون"[2]. وحسب هذا التعريف فإن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون يمثل جانب من هذه العمليات، والذي قد يستمر لمدة طويلة كما هو الحال في خدمات التأمين.

يمكن القول بأن عملية تقديم الخدمة التأمينية هي كافة الأنشطة المتسلسلة والتي ترتبط مع بعضها البعض لتقديم الخدمة المطلوبة ومخرجات هذه الأنشطة تمثل قيمة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

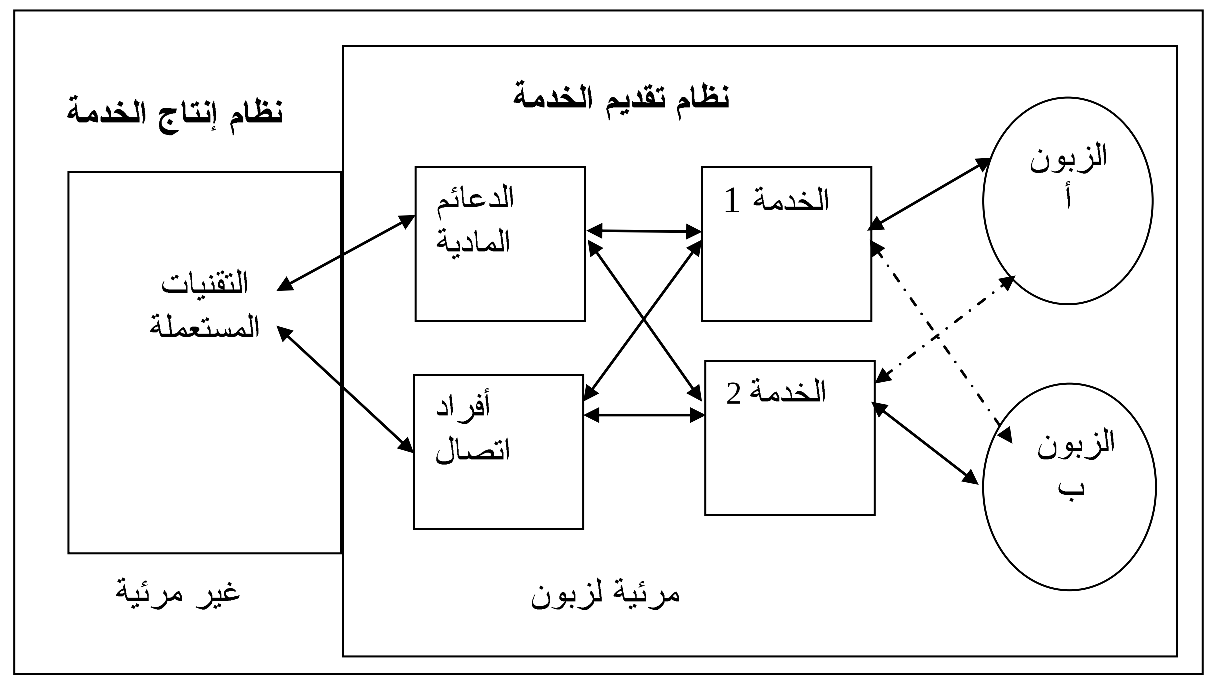
الفرع الثاني: أبعاد عملية تقديم الخدمة

يمكن النظر إلى شركة التأمين على أنها نظام يضم مجموعة من العمليات حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة ثم تقديمها وإيصالها إلى الزبون. قد تكون بعض الأجزاء المكونة لهذا العملية مرئية وواضحة بالنسبة للزبون، في حين أن أجزاء أخرى لا تكون معروفة إطلاقا من طرف الزبون، ونجد في أدبيات تسويق الخدمات الإشارة إلى مصطلح المكتب الأمامي للإشارة إلى الخدمات المرئية، والمكتب الخلفي للإشارة إلى الأجزاء غير المرئية للعملية. وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أنه مهما كانت نوعية العناصر المكونة لعملية تقديم الخدمة فإن القيام بها بشكل كفء ومتناسق يعطي لمقدم الخدمة ميزة تسمح له بتقديم خدمة بجودة عالية.

يمكن توضيح أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية في الشكل رقم31:

(1) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 330.
(2) نفس المرجع السابق، ص 331.

الشكل رقم31: أبعاد عملية تقديم الخدمة



المصدر: بشيرالعلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص152

1- نظام إنتاج الخدمة: هو تلك العناصر التي تكون غير مرئية بالنسبة للزبون حيث تتم فيما يعرف بالمكتب الخلفي، والتي لها تأثير عليه حيث أن أي خلل على هذا المستوى ينعكس على جودة الخدمة المقدمة. كما أن نسبة العناصر المرئية تتباين تبعا لطبيعة الخدمة المقدمة، فالخدمات ذات الاتصال العالي تتطلب حضور الشخص المستفيد من الخدمة بنفسه إلى موقع تقديم الخدمة، فالزبون يدخل مصنع إنتاج الخدمة إلا أنه لا يرى كل شيء، والعكس صحيح في حالة الخدمات ذات الاتصال المنخفض.

2 -**نظام تقديم الخدمة:** ويضم العناصر المرئية التي تتعلق بمكان تقديم الخدمة، متى وكيف يتم تقديم الخدمة للزبون؟ وكما هو موضح في الشكل رقم 31 فإن هذا النظام لا يتضمن فقط العناصر المرئية مثل الدعائم المادية والأفراد، وإنما قد يستلزم أيضا التعرض لزبائن آخرين، وهنا يجب مراعاة التفاعل الذي يحصل بين الزبون ومقدم الخدمة كركيزة أساسية في جودة الخدمة التأمينية المقدمة. إضافة إلى هذه العناصر توجد عناصر أخرى لا تقل أهمية، حيث تشمل كل المجهودات الاتصالية التي تبذلها شركة التأمين للتأثير على متلقي الخدمة بهدف إقناعه بتفضيل علامة الشركة وخدماتها.

الفرع الثالث: إدارة عمليات تقديم الخدمة التأمينية

من أجل تقديم خدمة متميزة ومتكاملة يتعين على شركة التأمين الاهتمام بعملية تقديم وإنتاج الخدمة من خلال إتباع الخطوات التالية:

- تحديد المعيار المناسب لتقييم أداء كل نشاط، كل مرحلة وكل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل الزبون في كل مرحلة من هذه المراحل؛
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة وفق تصور الزبون؛
- تحديد الأدوار التي يقوم بها الزبون أثناء عملية الاتصال وتقديم الخدمة؛
- تحديد الأنشطة التي يمكن للزبون رؤيتها ويطلع عليها أثناء تقديم الخدمة؛
- عمليات الدعم اللازمة للموظفين أثناء تأدية الخدمة؛
- توفير المعلومات اللازمة في عملية تقديم الخدمة.

خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل المزيج التسويقي لخدمات التأمين الذي يعتبر الأداة الأساسية التي تعتمدها الشركة في خدمة أسواقها المستهدفة، وأهم ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو ما يلي:

- بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي في مجال السلع المادية، يتم توسيع المزيج التسويقي لشركة التأمين إلى سبع عناصر من خلال الدعائم المادية، الأفراد وعملية تقديم الخدمة، وهذه العناصر يجب أن تتكامل فيما بينها في إطار تحقيق رضا المستهلك وأهداف شركة التأمين؛

- تمثل الخدمة التأمينية مجموعة المنافع التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم، ولهذا يتعين على شركة التأمين تطوير خدامتها باستمرار وتوسيع تشكيلتها وتحسين جودة الخدمة المقدمة وأبعادها المختلفة؛

- يعتبر القسط الذي يدفعه المستهلك سعر الخدمة المقدمة، والذي يصعب تحديدها بطريقة دقيقة نظرا لكون التكاليف غير معروفة مسبقا، ولهذا تلجأ شركات التأمين إلى تقدير التكاليف بالاعتماد على الطرق الإحصائية وهذا في إطار القيود التي تفرضها هيئات الرقابة وظروف السوق؛

- يعد الاتصال التسويقي أداة مهمة في يد شركات التأمين لإقناع المستهلكين بأهمية التأمين بصفة عامة وتفضيل علامتها وخدماتها بصفة خاصة، وهذا ببناء وتنفيذ إستراتيجية اتصالية تسمح بإقناع المستهلك وإعلامه وتذكيره بكل الخدمات التي تقدمها؛

- لتوزيع خدماتها تعتمد شركات التأمين أما على شبكتها الخاصة أو تقوم بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة، وهذا في إطار سياسة متكاملة تهدف إلى التقرب من المستهلك وخدمته بفعالية أكبر من بقية المنافسين؛

- يعد مقدم الخدمة جزء لا يتجزأ من عملية إنتاج وتقديم الخدمة التأمينية، الأمر الذي يتطلب من شركة التأمين الاهتمام بهذا العنصر من حيث الاختيار، التكوين والتحفيز في إطار التسويق الداخلي الذي يعتبر مقدم الخدمة زبون داخلي يؤدي تحقيق رضاه إلى رضا الزبون الذي يعتبر جوهر العملية التسويقية.

- تؤثر الدعائم المادية من تجهيزات محيطة بالزبائن، مقدمي الخدمة، التهيئة والتصميم المصاحب لعملية إنتاج وتقديم الخدمة على حكم المستهلك عن جودة الخدمة المقدمة باعتبار أن هذه الدعائم المادية تمثل الجانب الملموس في الخدمة التأمينية؛

- تتوقف جودة الخدمة التأمينية المقدمة على مدى الاهتمام بعملية تقديم الخدمة بكل مراحلها وتفاصيلها، بالشكل الذي يمكن شركة التأمين من التميز في تقديم خدماتها وبالتالي الاستجابة الجيدة لاحتياجات زبائنها.

الفصل الرابع

دراسة تشخيصية لواقع وأفاق سوق التأمين في الجزائر

الفصل الرابع: دراسة تشخيصية لواقع وأفاق سوق التأمين في الجزائر

تمهيد:

يعد قطاع التأمين أحد أهم القطاعات الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة على حدا سواء حيث يساهم بحدود 7%من الناتج الإجمالي العالمي، لكن يبقى هذا القطاع في الجزائر على غرار القطاعات الأخرى يعاني تأخر ا كبيرا حيث لا يساهم هذا الأخير إلا بنسبة 0,6% من الناتج الداخلي الخام، وهي نسبة متواضعة مقارنة بالدول المجاورة حيث تمثل 3% في المغرب و 2% في تونس.

لنهوض بهذا القطاع قامت الجزائر بعدت إصلاحات كان أبرزها القانون الجديد للتأمين المؤرخ في 20 فيفري 2006 والذي جاء ليعدل القانون رقم 07/95 حيث فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للتواجد في السوق الجزائرية من خلال فتح فروع لها بالجزائر الأمر الذي يضع الشركات الوطنية التي تستحوذ على أكثر من 70% من السوق الجزائرية أمام تحديات كبيرة تتطلب منها تتغير آليات التسيير المعتمدة فيها، من جهة أخرى جاء هذا القانون ليفتح المجال أمام البنوك لتوزيع بعض منتجات شركات، وهذه التقنية تعد وسيلة هامة من شأنها المساهمة في ترقية وتطوير القطاع من خلال الاستفادة من اتساع شبكة توزيع البنوك. كما جاء هذا القانون لتعزيز آليات الرقابة على نشاط شركات التأمين بهدف تحسين الخدمات المقدمة للزبائن خاصة فيما يتعلق بالتعويضات.

من خلال هذا الفصل الذي خصص لتشخيص وضعية قطاع التأمين الجزائري سنقوم بتحليل المؤشرات الكلية للقطاع، ومقارنتها بالدول ذات الخصائص الشبيهة بالاقتصاد الجزائري، بالإضافة إلى تحليل الأرقام المتعلقة بالمؤشرات الجزئية لقطاع التأمين الجزائري بهدف تحديد مكامن القوة والضعف فيه.

لتحليل وضعية سوق التأمين الجزائري سنقوم بمعالجته من خلال ثلاثة مباحث، يخصص المبحث الأول لتاريخ تـــنظيم القطاع، أما المبحث الثاني فيتناول واقع سوق التأمين في الجزائر، على أن يخصص المبحث الثالث لأفاق ومستقبل قطاع التأمين في الجزائر.

المبحث الأول: تاريخ وتنظيم قطاع التأمين الجزائري

مر قطاع التأمين الجزائري على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى بجملة من الإصلاحات التي فرضتها السياسات الاقتصادية المختلفة والتي وضعته أمام تحديات تتطلب منه الاستجابة للتغييرات المختلفة في المحيط، وللإلمام بهذا العنصر سنتطرق إلى مختلف المراحل التاريخية التي مر بها القطاع إضافة إلى هيكلته على ضوء إصلاحات 2006.

المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري

يرتبط التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري بالمراحل التاريخية التي مرت بها الجزائر وذلك فيما يتعلق بمرحلة الاحتلال الفرنسي وما بعدها، حيث كان لهما تأثير كبير على تطور هذا القطاع، حيث عالجت الجزائر مسألة التأمين منذ الاستقلال عن طريق مجموعة من القوانين المتعاقبة والتي هدفت إلى تنظيم وتفعيل دور القطاع، على غرار كل القطاعات الاقتصادية شهد قطاع التأمين عدة إصلاحات يمكن إيجازها في أربعة مراحل أساسية هي:

الفرع الأول: مرحلة الاحتلال (قبل سنة 1962)

في هذه المرحلة تم تطبيق التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين خاصة قانون 13 جويلية 1930 المنظم لعقد التأمين، وفي هذه الفترة كان القطاع مستغلا من طرف شركات أجنبية (أغلبها شركات فرنسية) إذ بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين [(1)]. أهم ما ميز هذه المرحلة هو إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت حصة الأسد لفرع التأمين البحري الذي كان يدر أموالا كثيرة على شركات التأمين، وفيما بعد تدارك المشرع الفرنسي هذا النقص بإصداره لمجموعة من القوانين والنصوص التنظيمية والتي نذكر منها:

- قانون 13 جويلية 1938 الذي نظم عقود التأمين البري؛
- مرسوم أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين؛
- قانون 27 أوت 1958 الذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات.

ما يمكن قوله عن هذه المرحلة أن هذه القوانين نظمت قطاع التأمين، لكنها في المقابل أعطت لشركات التأمين الفرصة للحصول على أموال ضخمة من المؤمن لهم دون النظر إلى الخدمات المقدمة والتي تتركز على حماية مصالحهم من الخطر، حيث كانت الشركات في الكثير من الأحيان تتهرب من دفع التعويضات المستحقة لأصحاب الحوادث.

---

(1)عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2000، ص 32.

الفرع الثاني: مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين الجزائري(1962–1988)

عالجت الجزائر مسألة التأمين منذ الاستقلال عن طريق مجموعة من القوانين المتعاقبة، والتي هدفت إلى تنظيم وتفعيل القطاع ومن بين هذه القوانين نذكر قانون التأمين الصادر سنة 1963 (القانون167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963) والذي هدف إلى تكريس رقابة الدولة على نشاط التأمين للحد من التسرب المخيف للأموال المدخرة في تلك الفترة، إذ تم إنشاء أول شركة تأمين جزائرية والمتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة، وبالموازاة كانت تتواجد شركة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية وفي سنة 1966 في إطار برنامج تأميم الشركات تحولت هذا الشركة إلى شركة جزائرية (1) ، حيث جاء الأمر رقم 12/66 المؤرخ في 27 أوت 1966 لتعزيز احتكار ملكية الدولة لمختلف شركات التأمين في إطار النظام الاشتراكي، وفي سنة 1974 قامت السلطات الجزائرية بتخصيص شركات التأمين أي كل شركة تتكفل بفرع معين كما يلي(2) :

- تأمين الأخطار البسيطة عن استعمال الآليات البرية والتأمين عن الأشخاص والأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين (SAA)؛
- تأمين المسؤولية لقطاع البناء للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)؛
- تأمين النقل البري، البحري والجوي للشركة الجزائري لتأمين (CAAT)؛
- عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)؛
- عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA).

في سنة 1980 تم إصدار القانون 07/80 المؤرخ في 9 أوت1980 والذي يعتبر أول قانون جزائري للتأمين، والذي هدف إلى تنظيم وتطوير نشاط التأمين من منظور اشتراكي لكي يكون وسيلة تسمح للدولة بإدارة و مراقبة الاقتصاد.

الفرع الثالث: مرحلة إلغاء التخصص (1988–1995)

تعود هذه المرحلة إلى الإصلاحات الاقتصادية التي مست الشركات الاقتصادية العمومية والتي كانت تهدف إلى:

- جعل الشركة الاقتصادية العمومية مستقلة؛
- فتح المنافسة بين الشركات العمومية؛
- أخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل الشركة العمومية.

(1) Revue Algérienne des assurance, Reformes de l'Acticité d'assurance, N° 0 Mai 1997, éditée par l'UAR, Alger, PP :3-4.
(2) Tafiani Boualam. L'economie des assurances en Algerie, OPU, Alger, 1987, P18 .

والشيء نفسه ينطبق على شركات التأمين حيث قررت الدولة سنة 1990 إلغاء تخصص هذه الشركات، من أجل خلق منافسة بينها وبالتالي تحقيق الأهداف السابقة الذكر بالاعتماد على أساليب التسيير الحديثة والتحكم في النشاط التأميني من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتوافق مع احتياجات الزبائن، وبهذا جاءت حرية بعث منتجات جديدة خاصة فيما يتعلق بتأمين الأشخاص.

الفرع الرابع: إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين(من 1995 إلى يومنا هذا)

ظهر ذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال[1] الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي ألغى احتكار الدولة لتأمين، وسمح بميلاد عدة شركات خاصة مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة وأصبح من المفترض أن هذه الشركات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس من أجل هدف واحد هو إرضاء الزبائن تحت شعار مشترك يلخص التامين في ثلاثة كلمات أساسية هي فعالية كفاءة واحترافية.

شجعت هذه الإجراءات طلبات الاعتماد لدى وزارة المالية لمزاولة النشاط التأميني كما أن عملية الوساطة أصبحت ذات مردودية مما شجع على زيادة عدد وكلاء التأمين إذ بلغ عددهم 297 وكيل عام سنة 2002.

بعد عشرة سنوات من دخول القانون07/95 حيز التطبيق ظهرت بعض الجوانب التي تم إغفالها خاصة فيما يتعلق بالتأكد من مصادر الأموال المكتتبة في رؤوس أموال شركات التأمين إضافة إلى عملية الوساطة، ولهذا تم تعديله من خلال القانون الجديد للتأمين[2] رقم06 /04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 والذي جاء لتحيق هدفين أساسين، يتمثل الهدف الأول في إصلاح قطاع التأمين بالشكل الذي يفعل دوره في التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة الادخار لتمويل برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والهدف الثاني يتمثل توفير البيئة المناسبة لشركات التأمين المتواجدة في السوق للوقوف أمام المنافسة المرتقبة، وهذا خاصة بعد الاتفاقية المبرمة مع الإتحاد الأوربي والانضمام المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة. جاء هذا القانون بجملة من التدابير لتطوير صناعة التأمين في الجزائر ونذكر منها:

-إضفاء نوع من الشفافية في تعاملات شركات التأمين من خلال فصل أنشطة تأمينات الأشخاص عن التأمينات الأخرى، وأهم ما جاء به هذه القانون هو إمكانية تعيين أكثر من مستفيد فيما يتعلق

---

(1)الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، أمر متعلق بالتأمينات،الجريدة الرسمية،العدد13، 20جانفي1995،ص3.

(2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون المتعلق بالتأمينات،الجريدة الرسمية، العدد15،12مارس2006 ص3.

بتأمينات الحياة وهو الأمر الذي لم يكن ممكن في ظل القانون القديم، وهو ما كان يشكل عائق من عوائق تطوير تأمينات الحياة في الجزائر؛

- تسريع عملية تحرير القطاع حيث سمح هذا القانون لشركات التأمين الأجنبية بفتح فروع لها في الجزائر دون تأسيس شركة تأمين جزائرية؛

- السماح للبنوك بتوزيع بعض منتجات التأمين على مستوى وكالتها، والشيء نفسه بالنسبة لوكالات بريد الجزائر؛

- إنشاء صندوق لضمان حقوق المؤمنين.

- تعزيز الملاءة المالية وترشيد عملية التسيير في شركات التأمين من خلال فرض بعض المعايير الاحترازية مثل التأكد من التحرير الكلي لرأس المال المكتتب، والتأكد من مصادر الأموال من المصدر، تقنين مشاركة البنوك في رؤوس أموال شركات التأمين. وهذه المهمة من اختصاص لجنة مراقبة التأمين وهي هيئة مستقلة تم إنشائها بموجب هذا القانون لتقوم بالمهام التالية:

- متابعة مدى التزام الشركات والوسطاء بالقوانين واللوائح التنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين؛

- التحقق من المعلومات المصرح بها من المصدر خاصة فيما يتعلق بالأموال المتوفرة وأي زيادة في رأس مال شركات التأمين وإعادة التأمين؛

- ضمان وفاء شركات التأمين بالتزاماتها.

المطلب الثاني: مكونات قطاع التأمين الجزائري

يرتبط نشاط التأمين بمجموعة من الشركات والأفراد الذين يساهمون في القيام بعملية التأمين بشكل أو بأخر، حيث يتدخل الوكلاء والسماسرة في عملية توزيع عقود التأمين، في حين يتدخل خبراء التأمين قبل إتمام العقود من خلال تقدير الأخطار وتقديم الاستشارة، كما يمتد دورهم إلى تحديد حجم التعويض المناسب عند وقوع الخطر. في الجزائر يتكون القطاع من هي[(1)].

الفرع الأول: هيئات الإشراف والرقابة على قطاع التأمين الجزائري

بهدف ضمان التأطير الجيد لقطاع التأمين الجزائري تم إنشاء ثلاثة هيئات تقوم بذلك، ممثلة في:

- المجلس الوطني للتأمينات؛
- خلية تجميع المخاطر؛

[(1)] KPMG ,Guide d’assurance en Algérie, Alger,2009 , P16

- لجنة مراقبة التأمينات.

هدفت الهيئات العمومية ممثلة بوزارة المالية التي تشرف على القطاع باعتبارها الوزارة الوصية من خلال هذا التنظيم إلى حماية مصلحة المؤمنين وتطوير القطاع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية.

1–وزارة المالية: باعتبارها الوزارة الوصية تتمثل مهمته في منح الترخيص لفتح شركات تأمين أو فروع لشركات تأمين أجنبية في الجزائر، أو من أجل فتح مكاتب تمثيل لشركات التأمين أو إعادة التأمين. كما تقوم الوزارة بمنح الترخيص لإنشاء الجمعيات المهنية الخاصة بالتأمين والتي يمكن أن ينخرط فيها الأجانب بالإضافة إلى القيام باعتماد الجمعيات الخاصة بالوسطاء.

2–المجلس الوطني للتأمينات: تم إنشاءه سنة 1995 بمقتضى المرسوم التنفيذي 95/339 والمتمم والمعدل بالمرسوم 07/137 بتاريخ 19 ماي 2007 كإطار لتشاور بين مختلف الأطراف ذات الصلة بنشاط التأمين برئاسة وزير المالية، ويتكون من جمعية استشارية وأربعة لجان تقنية، ويتم تمويله من طرف شركات التأمين والوسطاء ويتكون نظام عمله من:

2–1–الجمعية الاستشارية: وهي جمعية ممثلة من كل الأطراف ذات العلاقة حيث يضم:

- رئيس لجنة مراقبة التأمينات؛
- مدير التأمينات بوزارة المالية؛
- ممثل عن البنك المركزي بصفة مدير عام على الأقل؛
- ممثل عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي؛
- أربعة ممثلين عن شركات التأمين يتم اختيارهم من طرف الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين (بصفة مدير رئيسي)؛
- ممثلان للوسطاء واحد عن السماسرة والثاني عن الوكلاء؛
- خبير تأمينات معين من طرف وزير المالية؛
- ممثل عن هيئة التسعير؛
- ممثل عن المؤمن لهم يتم انتخابه؛
- ممثلان عن موظفي القطاع.

2–2–اللجان: يتكون المجلس من أربعة لجان على النحو التالي:

-**لجنة الاعتماد:** والتي تقدم رأيها في كل طلبات الاعتماد الخاصة بمزاولة نشاط التأمين فيما يتعلق بشركات التأمين والوسطاء، والتي يتم إداعها على مستوى مديرية التأمينات بوزارة المالية، وتبدي رأيها في حالة سحب الاعتماد. وتضم هذه اللجنة ممثلين عن وزارة العدل، إدارة الضرائب، بنك الجزائر والإتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين ويترأسها مدير التأمينات بوزارة المالية وتجتمع كلما استدعت الضرورة بطلب من رئيسها.

-**لجنة التسعير وحماية المؤمنين:** هذه اللجنة مكلفة بحماية حقوق المؤمنين في كل ما يتعلق بالأسعار والتعويضات وأي ملف متعلق بهذا المجال.

-**لجنة تنظيم وتطوير السوق:** مهمة هذه الجنة هي تقديم الاقتراحات الخاصة بتطوير وتنظيم القطاع وتقديم اقتراحات تتعلق بتطوير مهنة التأمين، وكل هذا بناءا على المعطيات والأرقام المسجلة في القطاع.

-**اللجنة القانونية:** تقدم رأيها في كافة التشريعات الجديدة المتعلقة بالتأمين في الجزائر.

2-3- الأمانة الدائمة: مهامها لم ينص عليها بصراحة في المادة 11من المرسوم 95/339 المؤرخ في 30أكتوبر 1995المعدل بالمرسوم07/137 بتاريخ 19ماي 2007 ، حيث يشير إلى اسمها فقط وتم تنظيمها من خلال القانون الداخلي للمجلس وأصبحت مهمة الأمانة الدائمة هي تجميع البيانات وإجراء الدراسات الخاصة بالمجلس، كما يقع على عاتقها تصميم برامج النشاط وتنظيم الملتقيات والندوات.

من خلال هذه اللجان يضطلع المجلس الوطني للتأمينات بالمهام التالية:

- توجيه السياسة العامة للقطاع؛
- تطوير وترقية النشاط التأميني من خلال الأنشطة العلمية و الورشات التي ينظمها؛
- تحسين وتنظيم عمل شركات التأمين وإعادة التأمين وضمان سيولتها وتحسين أدائها؛
- الموازنة بين حقوق وواجبات المؤمن والمؤمن لهم؛
- تحديد الأسعار التي تتماشى مع الواقع الجزائري؛
- تنظيم وظيفة الوساطة وتطوير تأمين الأشخاص.

3-هيئة تجميع الأخطار[1]: وفق التشريعات السارية في قطاع التأمين الجزائري، ولقيام الهيئة بمهامها والمتمثلة في جمع المعلومات المتعلقة بعقود التأمين المكتتبة لدى شركات التأمين وإعادة التأمين يتوجب

---

(1) La centrale des risques

على شركات التأمين وفروع شركات التأمين الأجنبية تقديم كل المعلومات الضرورية لهيئة تجميع الأخطار [1].

4-لجنة الأشراف على التأمينات[2]: من خلال المادة 209من القانون 04 /06 تتمثل مهام هذه اللجنة في[3]:

- حماية مصالح المؤمنين من خلال متابعة عمليات التأمين والملاءة المالية لشركات التأمين؛
- ترقية وتطوير السوق الوطني من خلال إدماجه في النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

تتمثل الوظيفة الأساسية لهذه اللجنة في التأكد من المعلومات من المصدر، خاصة فيما يتعلق بزيادة رأس المال الاجتماعي لشركات التأمين وإعادة التأمين. ويتم عمل هذه اللجنة بمساعدة مفتشين محلفين يقومون بالتحقيق في عين المكان في كل العمليات المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين. كما يكتسي عمل هذه اللجنة أهمية بالغة نظرا لخصوصية نشاط شركات التأمين، ويمكن أن تتخذ الإجراءات التالية:

- تقييد نشاط شركات التأمين وذلك لفرع أو فروع تابعة لها؛
- تقييد أو حجز جزء من الأصول إلى حين أخذ الإجراءات التصحيحية؛
- تعيين إداري مؤقت يقوم بطلب خبرة لتقييم جزء أو كل الأصول أو الخصوم المتعلقة بالتزامات شركة التأمين أو فروع شركات التأمين الأجنبية.

نظرا لأهمية هذه اللجنة يتم تعيين رئيسها بقرار رئاسي وباقتراح من وزير المالية وتضم:

- قاضيان معينان من طرف المحكمة العليا؛
- ممثل عن وزارة المالية؛
- خبير مقترح من طرف وزارة المالية.

تتخذ هذه اللجنة قراراتها بأغلبية أصوات الأعضاء وفي حالة التساوي يأخذ رأي الرئيس.

5-هيئة التسعير[4]: تم إنشائها لتقوم بتحديد الأسعار، تعديلها وإبداء رأيها في كل النزعات المتعلقة بالأسعار بالشكل الذي يمكن الإدارة من عملية الرقابة على نشاط شركات التأمين بهدف ضمان مصلحة المؤمن لهم.

---

(1)الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مرسوم تنفيذي متعلق بتحديد مهام هيئة تجميع الأخطار،الجريدة الرسمية،العدد33 ،20ماي2007،ص8.

(2) La Commission de supervision des assurances

(3)الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مرسوم تنفيذي يوضح مهام لجنة الأشراف على التأمينات، الجريدة الرسمية العدد13،33أفريل2008، ص4.

(4) L’organe de tarification

6- صندوق ضمان المؤمنين [1]**:** يقوم هذا الصندوق بتعويض المؤمنين في حالة عدم توفر السيولة لدى شركات التأمين، يتم تمويل هذا الصندوق من خلال اشتراكات تدفعها شركات التأمين أو فروع شركات التأمين الأجنبية العاملة في الجزائر، على أن لا يتجاوز هذا الاشتراك 1% من الأقساط الصافية المحصلة سنويا.

7-صندوق ضمان السيارات: نظرا لارتفاع حوادث المرور أنشأ هذا الصندوق بمقتضى الأمر رقم103/04 المؤرخ في أفريل 2004 ، ويقوم هذا الصندوق على فكرة تعويض ضحايا المرور في حالة كون المتسبب غير معروف. ويتم تمويله عن طريق رسم قدره 3% من كل عقد تأمين خاص بالسيارات لدى مختلف الشركات التي تنشط في التراب الوطني.

8- الجمعيات المهنية: وفقا للمادة 214 من القرار 95/07 يتعين على شركات التأمين والوسطاء الانخراط في جمعيات مهنية تسمح لهم بالدفاع عن حقوقهم من جهة، وتحسيس الجمهور بأهمية التأمين من جهة أخرى، ويعتبر الإتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين أهم جمعية مهنية تنشط في قطاع التأمين والتي تأسست في 22 فيفري 1994. والتي تم اعتمادها في 24 أفريل من نفس السنة وهذا للقيام بجملة من المهام والمتمثلة في[2]:

- التنسيق بين الأعضاء بهدف الدفاع عن مصالح شركات التأمين وإعادة التأمين على المستوى الوطني والدولي؛
- ترقية ممارسة نشاط التأمين بالتنسيق والتعاون مع الأطراف ذات الصلة وتطوير نشاطات القطاع؛
- تطوير وترقية الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين وإعادة التأمين؛
- المساهمة في إنشاء قانون لأخلاقيات المهنية ملزم للشركات التي تنشط في القطاع؛
- تنظيم الملتقيات التي تهدف إلى ترقية مهنة التأمين بالتنسيق والتعاون مع الأعوان الاقتصاديين المهنيين؛
- تحسين مستوى تكوين العاملين في القطاع.

الإتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين ممثل في المجلس الوطني للتأمينات، ومن بين الأنشطة التي قام بها الإتحاد نذكر:

- وضع اتفاقية لتعويض المباشر للمؤمنين؛
- اتفاقية تأمين الكوارث الطبيعية؛

---

[1] Le fond de garantie des assurés
[2] Ibid , P04

-إنشاء بطاقة وطنية للسائقين؛

-تشجيع عملية الوساطة في القطاع من خلال تكوين الوسطاء.

من جهتهم ينتظم الوسطاء والوكلاء في جمعية مشابهة للإتحاد، ويتم اعتماد هذه الاتحادات من طرف وزارة المالية.

الفرع الثاني: الشركات المكونة لقطاع التأمين الجزائري

في الجزائر يمكن تقسيم شركات التأمين التي تنشط في السوق الجزائرية إلى شركات التأمين المباشر والشركات التعاضدية، حيث هناك شركات تقوم بالاكتتاب في كل فروع التأمين بينما هناك شركات متخصصة كما سيتقدم(1):

1- شركات التأمين العام : يلزم القانون 04/06 الشركات بفصل أنشطتها إلى شركتين الأولى لتأمين الأخطار والثانية لتأمينات الحياة قبل 2011، وهو ما سيترتب عنه إنشاء شركات جديدة في مجال أو أخرمن هذه المجالات وتتمثل هذه الشركات:

1-1-الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: ثم إنشائها سنة 1963 وكانت مكلفة بعمليات إعادة التأمين حيث كانت كل الشركات الوطنية ملزمة بوضع 10 % من محفظتها لديها، وفي سنة 1964 ثم الترخيص لها بممارسة كل عمليات التأمين. وفي سنة 1975 تخلت عن عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين التي تم إنشائها لهذا الغرض، وفي سنة 1985 تخلت عن أنشطة تأمين النقل للشركة الجزائرية لتأمين النقل، وبعد هذه السنة أصبحت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية، الحوادث، المسؤولية المدنية والأخطار المختلفة. في سنة 1989 بعد استقلالية الشركات الاقتصادية العمومية وإلغاء التخصص طورت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين محفظتها في تأمين النقل، السيارات الأخطار المتعددة وتأمين الأشخاص وفي سنة 1995 أصبحت شريكا في رأس مال الشركة الجزائرية لضمان الصادرات.

يقدر رأس مالها الاجتماعي بـــ 8 مليار دينار، بلغ رقم أعمالها سنة 2007ما يقارب 8,16 مليار دينار جزائري وهي بذلك تحتل المرتبة الثالثة من حيث رقم الأعمال. وتوظف 1700 عامل.

1-2- الشركة الوطنية للتأمين SAA: تأسست في 12 ديسمبر 1963 حيث كانت عبارة عن شركة مختلطة جزائرية مصرية ثم تأميمها في 27 ماي 1966، وفي سنة 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات، الأشخاص والأخطار البسيطة، وعند إلغاء التخصص نوعت الشركة محفظتها بضم الفروع

(1) KPMG ,Guide d'assurance en Algérie, Alger,2009 , PP16-17

الأخرى للتأمين. يقدر رأس مالها الاجتماعي بـــ 16مليار دينار، في حين بلغ رقم أعمالها سنة 2007 ما يقارب7,14 مليار دينار جزائري، وتحتوي على شبة توزيع مباشرة تضم 309 فرعا إضافة إلى 147 وكيل عام وتشغل أكثر من 4325 عاملا. وقعت اتفاقية تعاون إستراتيجية في أفريل 2008 مع المجمع الفرنسي للتأميناتMACIF.

1-3- الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT: هي شركة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري نتجت عن إعادة هيكلة قطاع التأمين الجزائري في أفريل1985 طبقا للمرسوم 92/85 المؤرخ في 30 أفريل 1985، وتم تخصيصها لتمارس عمليات التأمين المتعلقة بالنقل البري، البحري والجوي وكانت تعمل لصالح الدولة، وبعد سنة من نشاطها حققت رقم أعمال قدره 399 مليون دينار جزائري، مع إعادة الهيكلة والإصلاحات الاقتصادية تحولت الشركة الجزائرية للتأمينات إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم في أكتوبر 1989 برأس مال قدره 60 مليون دينار جزائري. بعد إلغاء التخصص طورت نشاطها ليشمل كافة فروع التأمين، ويقدر رأس مالها حاليا بـــ 7,49 مليار دينار جزائري وهي تحتل المرتبة الثانية من حيث رقم الأعمال بمبلغ قدره 10,6مليار دينار جزائري.

في جويلية 2008 وقعت اتفاقية تعاون مع المجمع الإسباني للتأمين FIATC من أجل الشراكة في مجال تأمين الأشخاص.

1-4-شركة تأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات أسهم ثم اعتمادها سنة 1999 لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين برأس مال قدره 1,8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي:

- سوناطراك 50 %؛
- الشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين بـــ 33 %؛
- الشركة المركزية لإعادة التأمين بـــ 17 %.

فضلت شركة تأمين المحروقات التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز والمتمثلة في:

- ميدان المحروقات؛
- بناء الهياكل الطاقوية؛
- الاستغلال الصناعي للمنشآت؛
- السفن الحاملة للنفط.

ومن أهم المشاريع التي تم تأمينها من طرف هذه الشركة ما يلي[1]:

- مشروع تطوير حقل عين صالح؛

---

(1) Atlas magazine, L'actualité de l'assurance en Afrique, N°67 ,Tunis, janvier2010,p 3.

- مشروع تطوير حقل عين أميناس للغاز؛
- مشروع إنجاز مصنع لمعالجة الزيوت؛
- مشروع إنجاز محطة لتحلية مياه البحر.

حققتCASH رقم أعمال قدره 9,95 مليار دينار جزائري سنة 2008 وحصة سوق قدرها15%.

1-5- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR: تم إنشائها برأس مال قدره 450 مليون دينار جزائري أين سمح لها بمزاولة التأمين بكل فروعه المختلفة إضافة إلى عمليات إعادة التأمين، فضلا عن تأمين الأخطار العادية بادرت الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين ببعث منتجات تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات[1] وضمان قروض الإستهلاك، وهذا للاستجابة للزبائن وتلبية حاجات الشركات الجزائرية بعد الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر. تتمتع CIAR بشبكة تجارية تضم 25 وكيل تأمين منتشرين عبر أهم ولايات الوطن إضافة إلى توظيفها 10000 شباب في إطار تعزيز قدرتها البيعية، لعرض خدمات الشركة على الزبائن المحتملين تحت إشراف فريق متكامل من الكفاءات باحترافية عالية[2]. يقدر رأس مالها بـــ 1,3مليار دينار، وحصة سوق قدرها 6%سنة 2007 برقم أعمال قدره 3,3 مليار دينار جزائري.

1-6- ترست الجزائر TRUST ALGERIA: ثم إنشاء شركة ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين في 25 أكتوبر 1997 وهي شركة ذات أسهم برأس مال مشترك (جزائري، بحريني وقطري) قدرة 1,8 مليار دينار جزائري موزع بين أربع مساهمين على النحو التالي ([3]) :

- TRUST الدولية البحرينية بنسبة 60 %؛
- الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية بنسبة 5,17%؛
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بنسبة 5,17 %؛
- العامة لتأمينات القطرية بنسبة 5 %.

يملك المساهم الرئيسي في الشركة شبكة فروع واسعة ومنتشرة عبر العالم وهذه الشبكة تستجيب حاليا لحاجيات الزبائن الدوليين وتتوزع محفظة الشركة على النحو التالي:

- 38 % تأمين السيارات؛
- 35 % تأمين الحوادث؛
- 17% تأمين الحوادث؛

(1) Assurances cautions.
(2) L'actuel international, Assurance et Réassurance en Algérie, N° 37 , Mai 1999, P33.
(3) Partenaires, TRUST ALGERIA un essai Internationale, N° 5 Avril 2000, P12.

- 10 % الأخطار البسيطة.

تميزت خدمات الشركة بالجودة والاستجابة لمتطلبات البيئة والمحيط حيث تمتلك خبرة في ميدان الأخطار التكنولوجية وهذا ما سمح لها بتحقيق سنة 2007 رقم أعمال قدرها 1,4 مليار دينار جزائري.

1-7-الجزائرية لتأمينات 2 A : تم اعتمادها سنة 1998 في شكل شركة ذات أسهم لمزاولة عمليات التأمين وإعادة التأمين. منذ بداية نشاطها حاولت الجزائرية لتأمينات تقديم خدمات متميزة لزبائنها من خلال تشكيلة خدمات تستجيب لحاجياتهم ومنها:

- تأمين الأخطار الصناعية؛
- تأمين السكن والمباني؛
- تأمين أخطار السيارات؛
- التأمين الفلاحي؛
- تأمين الأخطار المتعددة.

كما عملت الجزائرية لتأمينات على تطوير شبكة توزيعها من خلال 25 وكالة موزعة عبر أهم ولايات القطر ممثلة بثلاثة فروع جهوية إضافة إلى 40 وكيل تأمين. حققت سنة 2007 رقم أعمال قدره 2,1 مليار دينار جزائري.

1-8- العامة للتأمينات المتوسطية GAM : تم اعتمادها من قبل وزارة المالية في 08 جويلية 2001 وسمح لها بمزاولة كل عمليات التأمين برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار جزائري بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90 %. رفعت رأس مالها سنة 2007 ليصل إلى 1,2مليار دينار جزائري وحققت رقم أعمال قدره 1,3مليار دينار جزائري.

تسعى الشركة إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لزبائنها إضافة إلى تغطية كل مناطق القطر الوطني بشبكة توزيع قدرها140 وكالة ممثلة بأربعة فروع جهوية.

1-9-السلامة للتأمين:هي فرع لمجموعة السلامة الإسلامي العربي للتأمين والمتخصصة في التأمين التكافلي حققت سنة 2007رقم أعمال قدر4, 1 مليار دينار جزائري.

1-10- ألينس للتأمينات Alliance Assurances: هي شركة ذات أسهم تم إنشائها في جويلية 2005 برأس مال جزائري قدره 800 مليون دينار جزائري، وشرعت في مزاولة نشاطها سنة 2006

من خلال تقديم الخدمات التقليدية للتأمين، بالإضافة إلى استهداف القطاعات غير المستغلة لاسيما تأمين الأخطار التالية:

- تأمين الأفراد والعائلات؛
- تأمينات الأشخاص مثل تأمينات الحياة والمرض؛
- تأمين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- تأمين الورشات الكبرى الخاصة بالسكن والمنشآت الصناعية.

بعد أربعة سنوات من دخولها السوق تمكنت ألينس من التواجد في 35 ولاية، حيث حققت سنة2009 رقم أعمال قدره 2,85 مليار دينار جزائري.

2- الشركات المتخصصة: وتضم ثلاثة شركات هي:

2-1- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX: تم إنشائها في 05 جوان 1996 في شكل شركة ذات أسهم بمساهمة البنوك والشركات التالية: CNMA- CCR- SAA- CAAR –CPA –BDL – BEA – BNA، في سنة 1999 رفعت الشركة من رأس مالها ليسمح لها بمزاولة عمليات إعادة للتأمين وأصبحت تغطي الأخطار التالية:

- الأخطار التجارية مثل أخطار عدم القدرة على التسديد أو تدني قيمة الأصول؛
- الأخطار السياسية الناجمة عن الأزمات السياسية في بلد مزاولة النشاط؛
- أخطار عدم التحويل الأموال التي يدفعها المشتري، والتي قد لا يتم تحويلها؛
- أخطار الكوارث مثل الكوارث الطبيعية؛
- الأخطار التي تصيب العارض في البلدان الأجنبية.

تعرض الشركة الجزائرية لضمان الصادرات مزيج من الخدمات والمتمثل في:

- عقد شامل لتغطية رقم الأعمال المحقق من الصادرات؛
- عقود فردية مرتبطة بعملية التصدير؛
- عقد تأمين على المعروضات في الخارج.

لا تمثل هذه الشركة إلى 0,5% من رقم الأعمال المحقق في السوق، وهو متعلق أساسا بتأمين القروض الخاصة الصادرات، بلغت سنة2006 الصادرات خارج المحروقات 77 مليار دينار جزائري في حين أن 3,8 مليار دينار جزائري فقط كانت مغطاة وهو ما يعني نسبة تغطية قدرها 5% وقي نسبة ضعيفة جدا.

2-2- شركة ضمان القروض العقارية SGSI: تم إنشائها سنة 1999 برأس مال قدره مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة والبنوك العمومية بهدف تقديم الضمانات للبنوك لكي تقدم قروض عقارية والتي شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

2-3- كارديف الجزائر Cardif Eldjazair: هي شركة متخصصة في تأمين الأشخاص تم اعتمادها سنة 2006 في مجال تأمينات الحياة، وهي فرع لمجمع BNP PARIBAS ، ومنتجاتها مرتبطة بالبنوك حيث تقدم منتجات خاصة بتأمين حياة الأشخاص الذين يحصلون على قروض عقارية. في إطار تطوير نشاطها قامت بتوقيع عقد مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في مارس 2008.

3- الشركات التعاضدية (التعاونية): توجد تعاونيتين في السوق الجزائرية هما:

3-1- الصندوق الوطني لتعاون الفلاحي CNMA: تم إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ديسمبر 1972 من أجل مزاولة عمليات التأمين التكافلي وبعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها إضافة إلى الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي حيث يعد الصندوق الوطني لتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري حيث قدر رقم الأعمال سنة 2007 حوالي 3,2مليار دينار جزائري وهو بذلك يمثل 6%من سوق التأمين الجزائري وذلك من خلال شبكة فروعها البالغ عددها فرع147.

3-2-التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC: تم اعتمادها في 10 ديسمبر 1964، ويقتصر نشاطها على ممارسة عملية تأمين السيارات والأخطار المتعددة المتعلقة بعمال التربية والثقافة مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى 32 مليون دينار جزائري سنة 2007. وهي رغم ذلك لا تمثل إلا 0,1% من السوق.

4-شركات إعادة التأمين: توجد شركة واحدة هي الشركة المركزية للإعادة التأمين(CCR) التي ثم إنشائها سنة 1975 من أجل المهام التالية:

-تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين؛

-التعاون مع الشركات الوطنية في ميدان إعادة التأمين.

تتمتع الشركة المركزية لإعادة التأمين بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم. بعد إصلاحات 1995 قامت الشركة بتكييف إستراتيجيتها للاحتفاظ بوضعية القائد لفرع إعادة التأمين من خلال تسيير مواردها البشرية والاستغلال الجيد للمعلومات وتتبع المحيط فضلا عن تشكيل

مجمعات لإعادة التأمين بالشراكة مع شركات جزائرية وأجنبية وتجميع رأس مالها وفي هذا الإطار الشركة المركزية للإعادة التأمين شريك ومساهم في العديد من الشركات نذكر منها:

- الشركة المتوسطية لتأمين وإعادة التأمين MEDRE (لندن)؛
- الشركة الإفريقية إعادة التأمين AFRIC-RE (ليقوص–نجيريا)؛
- الشركة العربية لإعادة التأمين ARAB-RE (بيروت)؛
- الشركة الجزائية لضمان الصادرات CAGEX (الجزائر).

تنفرد الشركة المركزية لإعادة التأمين بضمان الدولة فيما يتعلق بالكوارث الطبيعية، كما تفرض التشريعات على شركات التأمين التي تنشط في الجزائر بأن تودع احتياطي إجباري لدى الشركة المركزية لإعادة التأمين في حدود 5%إلى 10% من الأقساط المحصلة حسب نوعية التأمين، من جهة أخرى لشركة المركزية لإعادة التأمين الحق في الاحتياطات الاختيارية في حالة تقديم شروط أفضل أو مماثلة لتلك التي تقدمها شركات إعادة التأمين الأجنبية.

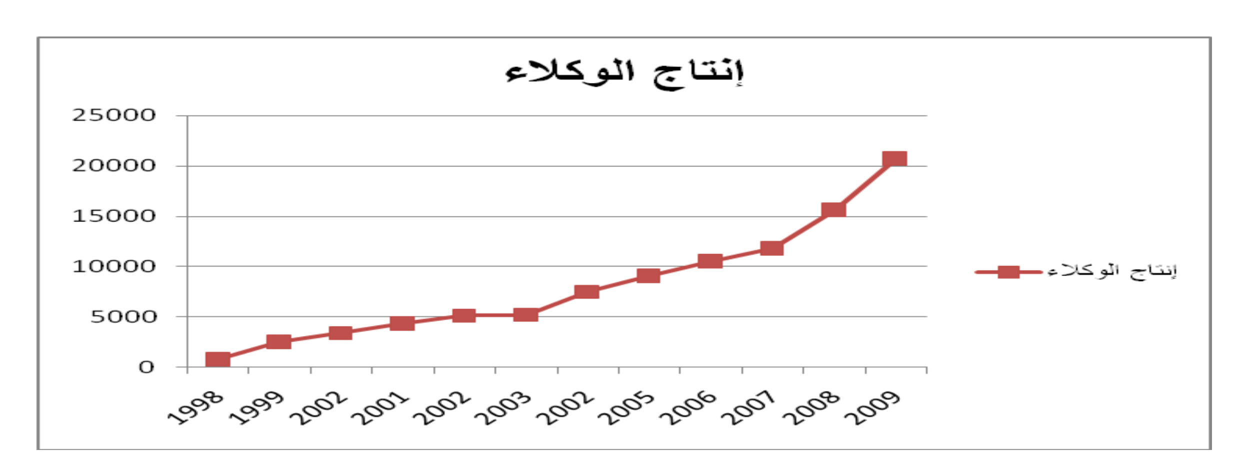
حققت الشركة المركزية لإعادة التأمين سنة 2007 رقم أعمال قدره 6 مليار دولار بزيادة قدرها 15% مقارنة بسنة 2006، تم تحقيق هذا الرقم من السوق المحلية بنسبة 89% في حين الباقي من العمليات الدولية.

الفرع الثالث: الوسطاء

يتحقق نشاط التأمين من خلال مجموعة من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يتدخلون بشكل أو بأخر في عملية التأمين، انطلاقا قبول وتقدير الأخطار إلى تسوية التعويضات، وفي السوق الجزائرية نجد أربعة أشكال من الوساطة كما سيتقدم:

1–الوكلاء: ساهم الوكلاء في تحقيق 21% من إنتاج قطاع التأمين الجزائري سنة 2009، إذ عرف نشاطهم تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة حيث انتقل رقم الأعمال المحقق من طرف الوكلاء من 0,82مليار دينار جزائري سنة 1997 إلى 11,8 مليار دينار جزائري سنة 2007 وهو ما يعني بأنه تضاعف 14مرة خلال هذه الفترة والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم32: تطور إنتاج الوكلاء خلال الفترة(1998-2007)



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على تقرير مديرية التأمينات بوزارة المالية لسنة2007

بلغ عدد الوكلاء سنة2009 على المستوى الوطني 553 وكيل عام لتأمين يشكلون21%من إنتاج القطاع وتختلف هذه النسبة باختلاف الشركات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم06: نسبة مساهمة الوكلاء في رقم أعمال شركات التأمين سنة2009

الشركة	نسبة مساهمة الوكلاء %
CIAR	87
SALAMA	71
Trust Alegria	54
2A	43
GAM	36
SAA	31
CAAT	20
ALLIANCE	19
CAAR	12
CASH	4

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على تقرير مديرية التأمينات بوزارة المالية2009

نجد مساهمة كبيرة لهذه الفئة في إنتاج الشركات الخاصة حيث تساهم بنسبة 87%من إنتاج الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين، في حين لا تتعدى مساهمتها في الشركات العمومية31 % وهو حال الشركة الجزائرية للتأمين SAA، ويرجع ذلك نظرا للاحتكار التاريخي الذي تمتعت به حيث كانت تسوق منتجاتها عن طريق وكالاتها فقط ومع تزايد أهمية الوساطة توجهت هذه الشركات نحو التعامل تدريجيا مع الوكلاء.

2- السماسرة: ساهم السماسرة في تحقيق 6% من إنتاج قطاع التأمين الجزائري، حيث بلغ عددهم 28 سمسار سنة 2009.

3- البنوك: قبل سنة 2006 لم يكون مسموح للبنوك التي تنشط في الجزائر بتوزيع منتجات شركات التأمين، لكن بدخول القانون رقم 06/04 حيز التنفيذ أصبح بإمكان البنوك والهيئات المشابهة لها توزيع منتجات شركات وهذا النمط الجديد من التوزيع في الجزائر يمكن استعماله فقط فيما يتعلق بالمجالات التالية([1]):

- تأمينات الأشخاص(الحوادث الأمراض والوفاة)؛
- تأمين القروض؛
- تأمين الأخطار البسيطة(السكن والكوارث الطبيعية)؛
- التأمينات الفلاحية.

تم استثناء تأمين السيارات، الأخطار الصناعية،التكنولوجية والنقل من هذه الصيغة الجديدة للتوزيع، تم تحديد أعلى للعمولات من طرف وزارة المالية عن طريق مرسوم وزاري مثل ماهو الحال بالنسبة للوكلاء، وتم تحديد العمولات بدقة بالنسبة لتأمين الأشخاص(40%من القسط الأول،10% من القسط السنوي). كما تحدد وزارة المالية ما يلي:

- الوكالات ونقاط البيع المسموح لها بمزاولة هذا النشاط؛
- المنتجات القابلة للتوزيع؛
- جدول العلاوات؛
- المستوى المطلوب للموظفين.

هذا النمط من التوزيع يمكن أن يساهم في توزيع خدمات شركات التأمين من خلال الاستفادة من خبرة البنوك واتساع شبكة توزيعها حيث يبلغ عدد الوكالات البنكية 1300وكالة إضافة إلى وكالات بريد الجزائر والبالغ عددها 3500 وكالة، وهو ما يسمح بمضاعفة عدد الوكالات إلى أربعة مرات.

4-الخبراء: بلغ عدد الخبراء سنة 2007 ما يزيد عن 510 خبير تأمين أغلبهم متمركزين في العاصمة والمدن الكبرى، حيث يوجد 200 خبير تأمين في العاصمة فقط. يتم اعتماد خبراء التأمين من طرف الإتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين وتشمل فروع الخبرة السيارات، الأخطار الفلاحية والأخطار الصناعية وغيرها، ويؤدي الخبراء دور مهم في عملية التأمين حيث يتوقف قرار التعويض

---

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار يحدد منتجات التأمين الممكن توزيعها من طرف البنوك والمؤسسات المالية،الجريدة الرسمية، العدد59، 23سبتمبر2007،ص16

على معيناتهم للأضرار وتقدير حجم الخسائر وبالتالي حجم التعويض، والجدول التالي يوضح توزيع الخبراء حسب الولايات:

الجدول رقم07: توزيع الخبراء حسب الولايات

الولاية	الجزائر	قسنطينة	تيزي وزو	وهران	سطيف	باقي الولايات
عدد الخبراء	200	31	26	25	23	215

المصدر: KPMG ,Guide d'assurance en Algérie, Alger,2009 , P134

توجد شركتان للخبرة عبارة عن فروع لشركات تأمين عمومية هي:

-SAE EXACT: وهي فرع لشركة الوطنية للتأمين SAA تضم25 مركز للخبرة.

-EXAL : فرع لشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CARR والشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

المبحث الثاني: واقع سوق التأمين الجزائري

دفعت الكوارث التي ضربت الجزائر سواء الطبيعية منها مثل فيضانات باب الواد سنة 2001 وزلزال بومرداس سنة2003، أو الكوارث ذات الطابع الصناعي مثل انفجار مصفا ة سكيكدة في سنة 2004، دفعت السلطات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين إلى التأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع وظهر ذلك من خلال قانون التأمينات الجديد لسنة2006.

لمعرفة واقع قطاع التأمين قبل وبعد هذه الإصلاحات سنقوم في هذا المبحث بتحليل الأرقام المسجلة في قطاع التأمين الجزائري ومقارنتها بالمؤشرات العالمية والقارية كما سيتقدم.

المطلب الأول: السوق العالمية لتأمين

ساهم قطاع التأمين في تحقيق 7,1% من الناتج العالمي سنة 2008 برقم أعمال قدره 4270 مليار دولار، وهو ما يعكس وزن القطاع في الاقتصاد العالمي كونه أداة هامة للتمويل وصمام أمان ضد الأخطار التي تهدد الأفراد والشركات، وفيما يلي نعرض صورة عن القطاع من خلال بعض المؤشرات الكلية.

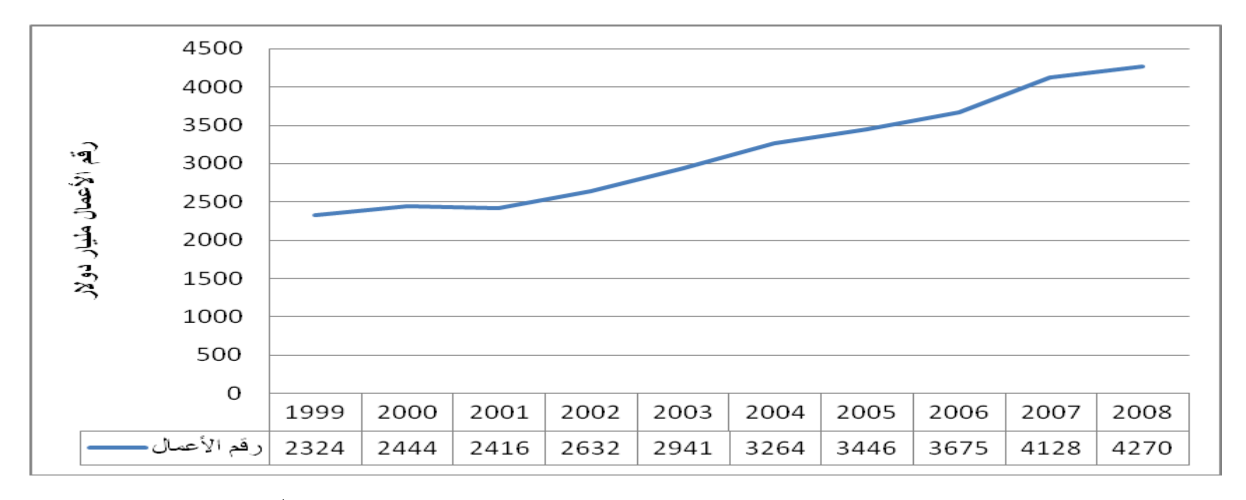
الفرع الأول: رقم الأعمال(الأقساط المحصلة)

شهد السوق العالمي للتأمين تطور ملحوظا خلال الفترة الممتدة من 1999إلى2008 حيث تضاعف رقم الأعمال مرتين من2324 مليار دولار سنة 1999إلى4270 مليار دولار سنة 2008.

ما ميز هذه الفترة هو تراجع نسبة مساهمة تأمينات الحياة من62% من أجمالي الإقساط المحصلة سنة2000 إلى 42%سنة 2008، والشكل الموالي يوضح تطور رقم الأعمال المحقق خلال الفترة الممتدة من1999إلى سنة2008.

الشكل رقم 33: تطور حجم السوق العالمي للتأمين(1999-2008)

الوحدة: مليار دولار

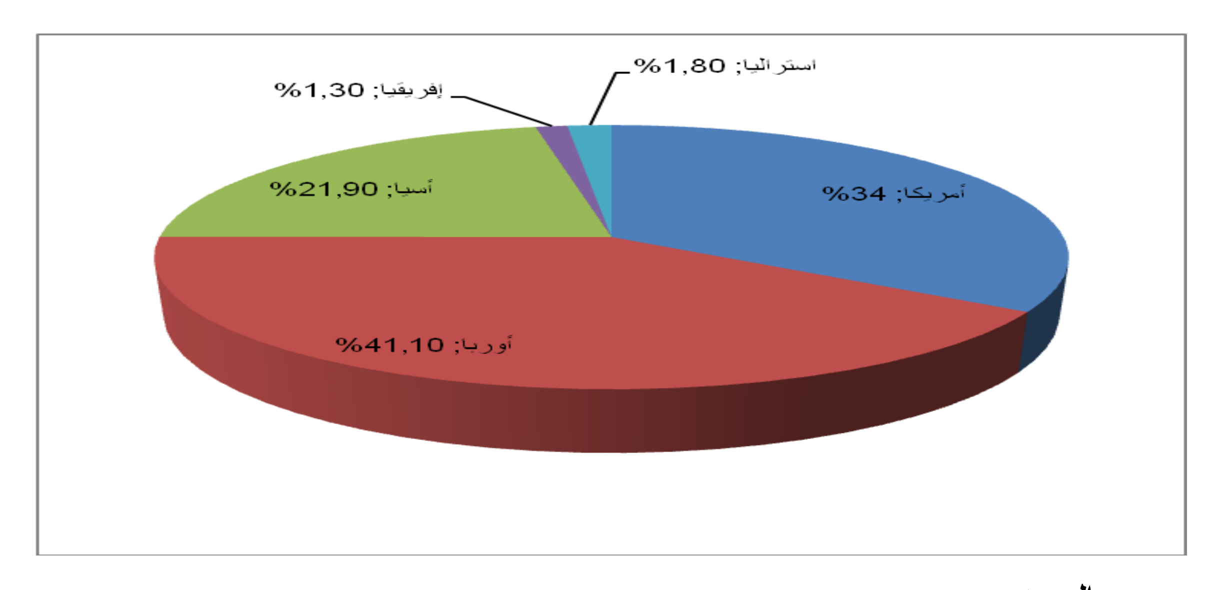


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات الاتحاد الإفريقي لشركات التأمين (www.FANAF@orang.sn)

الفرع الثاني: هيكلة السوق العالمية حسب القارات

استحوذت قارة أوربا على نسبة 41,1% من السوق العالمي سنة 2008 برقم أعمال قدره 1753مليار دولار، تليها قارة أمريكا بنسبة قدرها 34%، في حين لم تتعدى حصة إفريقيا 1, 3%أي 55مليار دولار، والشكل الموالي يوضح هيكلة السوق حسب القارات سنة 2008.

الشكل رقم 34: هيكلة السوق العالمي للتأمين سنة 2008



المصدر: Swiss reinsurance company ,world insurance in2008,sigma N°3/2009 ,p 33

الفرع الثالث: نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي

ساهم قطاع التأمين خلال الفترة الممتدة من 2001إلى2008 في تحقيق نسبة متوسطة قدرها 7,7%على مستوى عالمي، وتبقى النسبة الأكبر في الولايات المتحدة الأمريكية بـــ 8% تليها أوربا بنسبة قدرها 7,8%. وتبقى إفريقيا في المرتبة الأخيرة بنسب ة متوسطة لا تتعدى 4,4%من إجمالي النواتج المحلية.

الجدول رقم08: نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي على المستوى العالمي

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	المتوسط
أمريكا%	7,8	8,5	8 ,5	8,3	7,9	7 ,6	7 ,6	7,3	8
أوربا%	7,8	8,1	8	7,9	7 ,8	8,3	8	7,5	7,9
أسيا%	7,6	7,6	7,5	7 ,4	6,8	6,6	6,2	6	7,5
إفريقيا%	4,5	4,5	4,1	4,9	4,8	4,8	4,3	3,6	4,4
استراليا%	8 ,6	8	7,7	7 ,6	6,4	6,7	6,6	7	7,8
المعدل العالمي%	7,8	8,1	8,1	7,4	7,5	7,5	7 ,5	7,1	7,7

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقارير الشركة السويسرية لإعادة التأمين من2000إلى2009
(متوفر على الموقعwww.sigma@swissre.com)

المطلب الثاني: تحليل وضعية سوق التأمين الجزائري

في هذا المطلب سنقوم باستقراء الأرقام المحققة في السوق الجزائرية خلال الفترة الممتدة من سنة 1999 إلى سنة2009 على ضوء بعض المؤشرات العامة للقطاع، إضافة إلى بعض المؤشرات الداخلية الخاصة بالسوق.

الفرع الأول: الوضعية العامة لسوق التأمين الجزائري

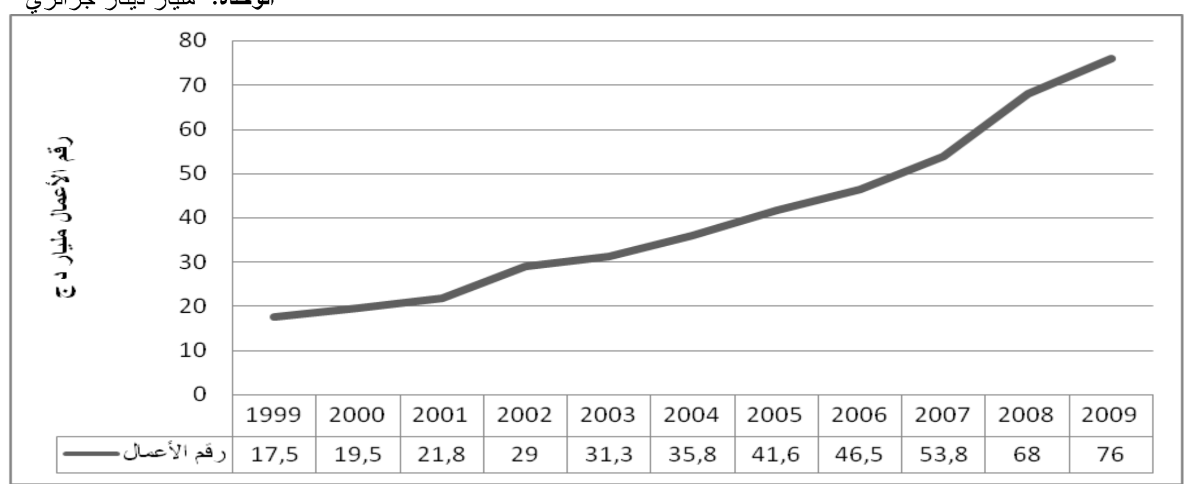
يمكن تقييم الوضعية الكلية لسوق التأمين من خلال ثلاثة مؤشرات أساسية تعكس وضعية قطاع التأمين تتمثل أساسا في رقم الأعمال المحقق، نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام، ومتوسط نصيب الفرد من الأقساط المحصلة. وفي ما يلي سنحاول تحليل هذه المؤشرات فيما يخص السوق الجزائرية ومقارنتها بالمؤشرات العالمية والقارية.

1-تطور رقم الأعمال ومعدل نمو السوق: يتمثل رقم أعمال قطاع التأمين في الأقساط الكلية التي يتم تحصيلها من طرف شركات التأمين، حيث عرف رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين الجزائري تطورا ملحوظا خلال الفترة الممتدة من 1999إلى 2009 حيث قفز من 17,5 مليار دينار جزائري

سنة1999 إلى76 مليار دينار سنة 2009، وهو ما يعني أن رقم أعمال القطاع تضاعف خلال هذه الفترة أربعة مرات. ويمكن إرجاع ذلك إلى فتح القطاع أمام المؤسسات الخاصة ورفع أسعار التأمين. الشكل الموالى يوضح تطور رقم الأعمال خلال هذه الفترة.

الشكل رقم 35: تطور رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين الجزائري(1999–2009)

الوحدة: مليار دينار جزائري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير مديرية التأمينات بوزارة المالية(2000–2009)

نما رقم الأعمال المحقق قي قطاع التأمين الجزائري بشكل تصاعدي من سنة لأخرى خلال الفترة الممتدة من سنة 1999إلى غاية 2009 بمعدل متوسط قدره 16% كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم09: تطور معدلات نمو السوق الجزائرية خلال(1999–2009)

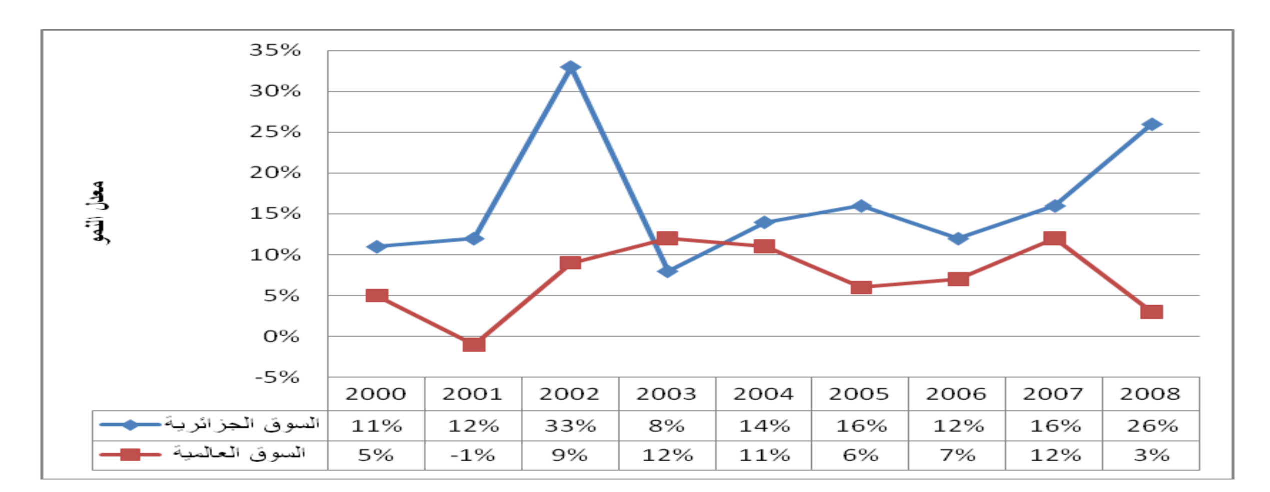
الوحدة: مليار دينار جزائري

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
رقم الأعمال	17,5	19,5	21,8	29,0	31,3	35,8	41,6	46,5	53,8	68	76
معدل النمو%	_	11	12	33	8	14	16	12	16	26	12

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير مديرية التأمينات بوزارة المالية(2000–2009)

ويعتبر معدل النمو المسجل خلال هذه الفترة أفضل من معدل النمو في السوق العالمية (7%) وأفضل من المعدل الإفريقي (9%) والشكل الموالي يظهر مقارنة معدلات نمو السوق الجزائرية بمعدلات نمو السوق العالمية خلال الفترة الممتدة من سنة1999 إلى سنة 2008.

الشكل رقم 36 : مقارنة معدلات نمو السوق الجزائرية بالسوق العالمية(1999-2008)



المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقارير الشركة السويسرية لإعادة التأمين من2000إلى2009
(متوفر على الموقعwww.sigma@swissre.com)

2- نسبة مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام: تعتبر نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام مؤشر على مدى مساهمة القطاع في الاقتصاد الوطني، لا تتعدى هذه النسبة في الجزائر في أحسن الأحوال 0,6%كما يوضحه الشكل الموالي:

الجدول رقم10: نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	المتوسط
نسبة المساهمة فيBIP(%)	0,54	0,49	0,52	0,65	0,64	0,59	0,55	0,55	0,57	0,60	0,57

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير مديرية التأمينات بوزارة المالية(1999-2009)

تبقى هذه النسبة بعيدة جدا عن المتوسط العالمي(7,5%)، وحتى على المعدل الإفريقي الذي هو في حدود(4,6%)، وتبقى هذه النسبة ضعيفة مقارنة بالمغرب وتونس التي هي في حدود 3% و1,9%على التوالي وهو ما يظهر التأخر الكبير الذي يعاني منه قطاع التأمين الجزائري.

3-متوسط نصيب الفرد من الأقساط المقدمة: يعتبر متوسط نصيب الفرد من إجمالي الأقساط المحصلة والذي يؤشر على مدى استفادة الفرد من التغطية التأمينية من بين المؤشرات الكلية التي تعكس مدى تطور قطاع التأمين في دولة ما. في الجزائر رغم تطور هذا المؤشر من سنة لأخرى حيث تضاعف أربعة(4) مرات خلال الفترة الممتدة من سنة 1999إلى سنة2008 حيث بلغ 30 دولار سنة 2008، إلا أنه يبقى بعيد عن المتوسط العالمي الذي هو في حدود 494 دولار، وحتى على

المستوى الإفريقي الذي بلغ 44 دولار. وهذا ما يعكس ضعف التغطية التأمينية في الجزائر وبالتالي تأخر القطاع، والجدول رقم11 يلخص ذلك.

الجدول رقم11: تطور متوسط نصيب الفرد من الأقساط المحصلة (1999-2008)

الوحدة: دولار أمريكي

البيان	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	المتوسط
الجزائر	8,3	8,5	9	11,7	12,5	15	17,2	18,9	22,5	30	15
المعدل العالمي	380	405	415	430	470	511	519	570	608	636	494
المعدل الإفريقي	32	38	32	29	43	44	54	55	56	56	44

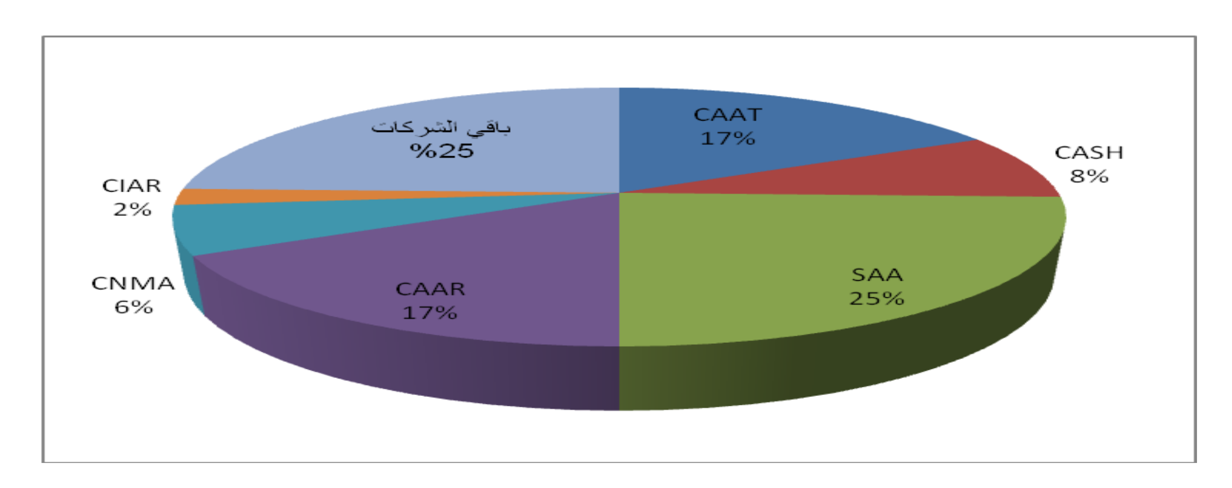
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير الاتحاد الإفريقي لشركات التأمين للفترة2000-2010 متوفرة على الموقع(www.FANAF@orang.sn)

الفرع الثاني: الوضعية الداخلية للسوق

لتشخيص الوضعية الداخلية لسوق الجزائرية للتأمين سنقوم بتحليل بعض المؤشرات التي تعكس وضعية القطاع على المستوى الداخلي كما سيتقدم.

1-توزيع إنتاج السوق على أهم الشركات: تبقى الشركات العمومية مسيطرة على القطاع بنسبة تفوق70 % وهذا نظرا للخبرة التي تتمتع بها من جهة ونوعية الزبائن المتعلمين معها من جهة أخرى فبحكم تاريخها تحوز الشركات العمومية على أهم الشركات مثل سوناطراك، الخطوط الجوية الجزائرية والشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 37: هيكلة سوق التأمين الجزائري سنة2009



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على تقرير مديرية التأمينات بوزارة المالية لسنة2009

2-هيكلة السوق حسب أهم فروع التأمين: يأتي النصيب الأكبر من رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين من تأمين السيارات بنسبة متوسطة قدرها 43%، وهذا خلال الفترة (1995-2007) ويمكن إرجاع ذلك لثلاثة أسباب رئيسية تتمثل في:

-تطور الحضيرة الوطنية للسيارات حيث وصل عدد السيارات حسب الديوان الوطني للإحصاء في نهاية2005 إلى 3211053 سيارة؛

-إجبارية تأمين السيارات خاصة فيما يتعلق بتأمين المسؤولية المدنية، والمتابعة الصارمة لتنفيذ ذلك؛

-توجه العديد من الوسطاء للاستثمار في هذا الفرع وترقيته خاصة فيما يتعلق بالتأمينات الاختيارية.

يساهم تأمين الأخطار الصناعية بنسبة قدرها 28% من رقم الأعمال المحقق في القطاع ويأتي القسط الأكبر من العقود المبرمة مع كبريات الشركات وفي مقدمتها سوناطراك، الخطوط الجوية الجزائرية والشركة الوطنية للكهرباء والغاز. كما يساهم تأمين النقل بمختلف أنواعه في حدود 12% من رقم أعمال القطاع.

شهد تأمين الأشخاص تطورا ملحوظا حيث بلغت نسبة مساهمته سنة 2007 في رقم أعمال القطاع حوالي 7% أي بزيادة قدرها 21% مقارنة بسنة 2006. ويرجع ذلك لدخول منتج جديد يتمثل في تأمين السفر، عموما فإن مساهمة تأمينات الأشخاص خلال الفترة الممتد ة من 1995إلى 2005 حوالي 5% وهي نسبة بعيدة على المستوى العالمي أين يساهم هذا النوع من التأمين بنسبة تفوق60%.

لا تتعدى نسبة مساهمة التأمين الفلاحي في المتوسط 2%، ويرجع ذلك لكون المتدخل الأساسي في هذا الفرع هو الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي الذي تبقى إمكانياته محدودة في تغطية كل القطاع بـــ 62 صندوق و147 وكالة هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يشكل التأمين إلى 11%من محفظة الصندوق، بالإضافة إلى خصوصية القطاع الفلاحي. في الفترة الأخيرة حاولت بعض الشركات تقديم منتجات جديدة مثل الجزائرية للتأمينات(2A) والشركة الجزائرية لتأمين(SAA) التي حققت سنة 2005 رقم أعمال قدره 186 مليون دينار جزائري من تغطية الأخطار الفلاحية. والجدول الموالى يلخص كل ذلك.

الجدول رقم 12: هيكلة السوق الجزائرية حسب أهم الفروع

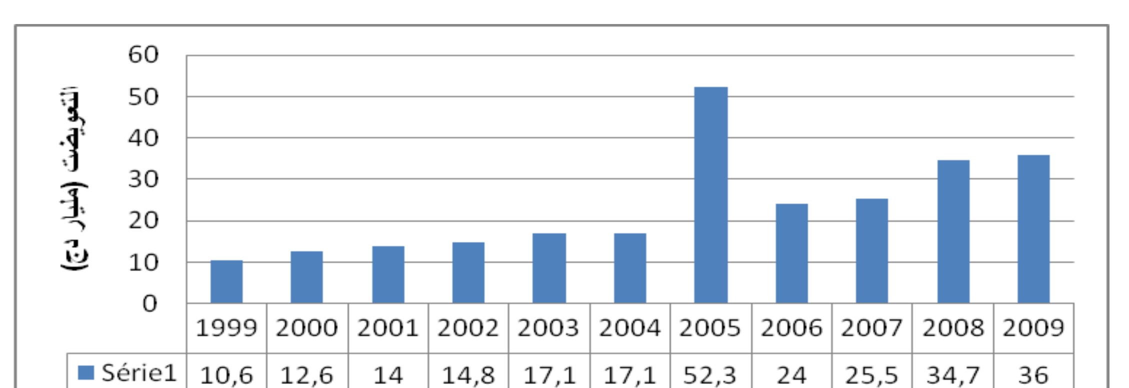
البيـــــــــــــــان	1995	1999	2004	2005	2006	2007	المتوسط
السيـــــارات (%)	36	45	42	45	45	46	43
الأخطار الصناعية (%)	23	20	33	31	31	31	28
النـــــــــقل (%)	19	15	11	10	9	9	12
الأخطار البسيـــطة (%)	08	10	6	7	6	6	7
الأخطار الفلاحية (%)	05	4	2	1	1	1	2
تأمين الأشخاص (%)	04	4	5	6	6	6	5
ضمان القروض (%)	05	2	1	1	0	1	2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير مديرية التأمينات بوزارة المالية(2000-2007)

3- التعويضات المقدمة: يمكن الحكم على الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية من خلال حجم التعويضات المقدمة، والتي عرفت تطور مستمرا منذ سنة 1999إلى غاية سنة 2009 أين تضاعف مبلغ التعويضات، ومن جهة أخرى عرف هيكل التعويضات حسب فروع التأمين ثباتا نسبيا.

3-1- حجم التعويضات المقدمة: عرفت التعويضات المقدمة من طرف شركات التأمين ارتفاعا مستمرا من سنة لأخرى، فبعد أن كانت سنة 1999 في حدود 10,5 مليار دينار جزائري بلغت سنة 2009 حوالي 36 مليار دينار جزائري أي بزيادة قدرها 240 % وهي زيادة متناسبة مع النمو المسجل في رقم أعمال القطاع. كما بلغت نسبة التعويضات المقدمة من طرف الشركات العمومية75% وهو ما يتوافق مع هيكلة السوق. شهدت سنة 2005 طفرت في حجم التعويضات المقدمة من طرف القطاع، ويرجع ذلك لتسوية التعويضات المتعلقة بالحريق الذي نشب في محطة تكرير البترول بسكيكدة في جانفي 2004. والشكل الموالي يوضح ذلك.

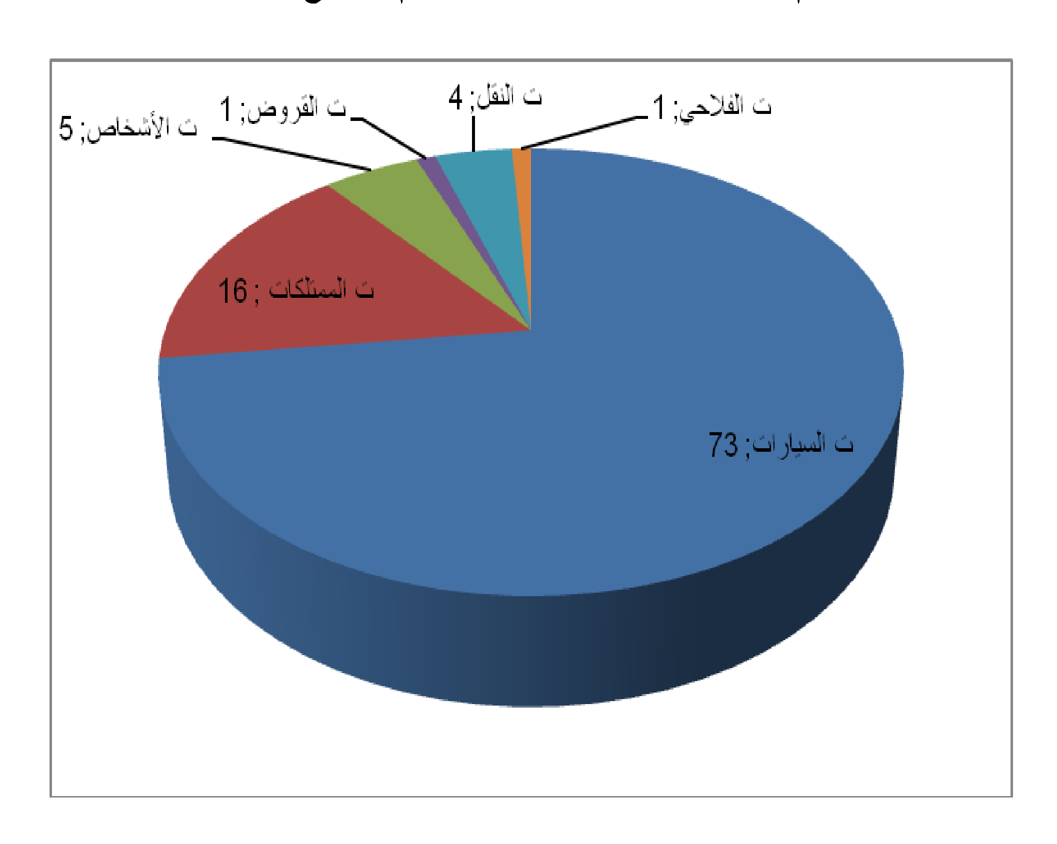
الشكل رقم38: تطور التعويضات المقدمة(1999-2009)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير مديرية التأمينات بوزارة المالية(2000-2009)

3-2- التعويضات حسب أهم الفروع: بلغت نسبة التعويضات المقدمة لفرع السيارات 73%من أجمالي التعويضات المقدمة سنة 2009، ويرجع ذلك إلى ارتفاع حوادث المرور، ويشكل هذا الفرع عبء على شركات التأمين، فحسب الإتحاد الجزائري لشركات التأمين فإن هذا الفرع يشكل عجز بنسبة156% (كل100 دينار من الأقساط المدفوعة تقابلها 256 دينار جزائري من التعويضات) ولهذا تطالب شركات التأمين برفع الأقساط المتعلقة بالمسؤولية المدنية بنسبة 50% لتغطية هذا العجز وإحداث نوع من التوازن الفني. وتأتي التعويضات الخاصة بالممتلكات في المرتبة الثانية بنسبة قدرها16% وهي نسبة معقولة مقارنة بمساهمة الفرع في رقم الأعمال المحقق(28%).والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم39: هيكلة التعويضات حسب أهم الفروع سنة 2009



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير مديرية التأمينات بوزارة المالية2009

الفرع الثالث: وضعية قطاع التأمين الجزائري إقليميا وعالميا

احتل قطاع التأمين الجزائري سنة 2008 المرتبة الخامسة والستون(65) على المستوى العالمي من حيث أقساط التأمين المحصلة حيث تحسنت وضعيته مقارنة بسنة 2007 أين كان يحتل المرتبة الواحدة والسبعون(71) ويرجع هذا التحسن للنمو الذي عرفته الأقساط المحصلة سنة 2008 إذ بلغ

26% وهو معدل يفوق معدل النمو العالمي لقطاع التأمين الذي لم يتعد 3%سنة 2008. أما على المستوى الإفريقي والعربي فقد تحسن ترتيب الجزائر من المرتبة السابعة(7) سنة2007 إلى المرتبة الخامسة(5). أما من حيث نسبة مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الناتج الداخلي الخام احتلت الجزائر سنة 2008 المرتبة الثمانين(80) ورغم التحسن الذي عرفته مقارنة بسنة 2007 تبقى بعيدة عن المتوسط العالمي(5,7%) ويرجع ذلك لكون الأقساط المحققة تبقى متواضعة مقارنة بالناتج الداخلي الخام للجزائر حيث بلغ سنة2008 حوالي169 مليار دولار(ووفق الناتج تحتل الجزائر المرتبة السابعة والأربعون). وفيما يتعلق بمتوسط نصيب الفرد من الأقساط المحصلة تحتل الجزائر مرتبة متأخرة على المستوى الإفريقي حيث تحتل المرتبة الثامنة إفريقيا(8) والخامسة عربيا(5) وهي مرتبة لا تعكس الوزن الذي يجب أن يكون عليها قطاع التأمين الجزائري. والجدول الموالي يلخص وضعية قطاع التأمين الجزائري عربيا،إفريقيا وعالميا.

الجدول رقم 13: ترتيب قطاع التأمين الجزائري في السوق العالمية

البيان	الترتيب سنة 2007			الترتيب سنة2008		
	عالميا	عربيا	إفريقيا	عالميا	عربيا	إفريقيا
الأقساط المحصلة	71	7	7	65	5	5
نسبة المساهمة فيPIB	88	11	10	80	10	7
متوسط نصيب الفرد من الأقساط	82	10	7	80	5	8

المصدر: Swiss reinsurance company ,world insurance in2008,sigma N°3/2009 ,p 34-37

المبحث الثالث: أفاق ومستقبل التأمين في الجزائر

بعد أن قمنا في المبحث السابق بتشريح قطاع التأمين الجزائري من خلال الأرقام المحققة سنقوم في هذا المبحث باستشراف أفاق ومستقبل التأمين في الجزائر وهذا على ضوء بعض التجارب العربية لبلدان شبيهة بالاقتصاد الجزائري مثل المغرب، تونس ومصر، مع تحليل أثر المستجدات الحديثة في القطاع وفي الاقتصاد الجزائري على نمو وحركية السوق.

المطلب الأول: تجارب بعض الدول في مجال التأمين

في هذا المطلب نحاول عرض تجارب ثلاثة دول عربية هي المغرب، تونس ومصر في قطاع التأمين وهي تجارب تعبر رائدة على المستوى العربي والإفريقي كما سيتقدم.

الفرع الأول: التجربة المغربية في مجال التأمين

يحتل السوق المغربي للتأمين المرتبة الثانية إفريقيا من حيث الأقساط المحصلة بعد جنوب إفريقيا حيث حقق سنة 2008 رقم أعمال قدره 2,53مليار دولار، ويساهم قطاع التأمين بنسبة 3 % من الناتج الداخلي الخام للمغرب.

1- هيكلة السوق المغربية لتأمين: تتكون السوق المغربية من مجموعة من الأفراد والشركات التي تساهم في نشاط التأمين بشكل أو بأخر وتتمثل في:

1-1-شركات التأمين وإعادة التأمين: في نهاية 2006 كانت السوق المغربية مكونة من ثمانية عشر(18) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم14: عدد شركات التأمين المغربية حسب فروع التأمين

البيان	فـــــروع التأميـــــن					المجموع
	كل الفروع	التأمين على الحياة	كل الفروع ما عدا ت.الحياة	تأمين القروض	إعادة التأمين	
شركات التأمين	6	4	3	1	1	**15**
التعاضديات	3	–	–	–	–	**3**
المجموع	**9**	**4**	**3**	**1**	**1**	**18**

المصدر: التقرير السنوي للإتحاد المغربي لشركات التأمين لسنة2008،ص17 متوفر على الموقع(www.assurancesmaroc.com)

من بين هذه الشركات تسعة(9) شركات تمارس كل عمليات التأمين وثلاثة(3) شركات متخصصة في تأمينات غير الحياة وأربعة (4) شركات متخصصة في المساعدة وتأمينات الحياة وشركة أخرى متخصصة في تأمين القروض. بالإضافة إلى شركة عمومية واحدة متخصصة في إعادة التأمين. كل هذه الشركات منتسبة للإتحاد المغربي لشركات التأمين وإعادة التأمين والذي أنشأ بهدف الدفاع على حقوق شركات التأمين وإعادة التأمين المغربية والذي يقوم بتمثيل السوق المغربية أمام الهيئات الدولية.

1-2-الوسطاء: وصل عدد وسطاء التأمين المرخص لهم سنة 2006 إلى 846 وسيط ويتوزع هذا العدد على النحو التالي [1]:

-610 وكيلا للتأمين؛

-236سمسار للتأمين.

تشير الإحصائيات إلى أن 40% من الوسطاء يتمركزون في الدار البيضاء. ومنذ دخول مدونة التأمين حيز التنفيذ في فيفري 2006 والتي سمحت للبنوك بتسويق منتجات تأمين الأشخاص وتأمين القروض تعززت شبكة التوزيع بــ 2302 وكالة بنكية و367 وكالة بريدية.

1-3-هيئات تنظيم القطاع: توجد عدة هيئات تنشط في قطاع التأمين المغربي كهيئات إشراف أو هيئات لتشاور وتطوير القطاع نذكر منها:

1-3-1-مديرية التأمينات: وهي تابعة لوزارة المالية والخصخصة ويقع على عاتقها مهمة مراقبة مختلف أنشطة شركات التأمين وإعادة التأمين ومن بين صلاحياتها منح الاعتماد لشركات والوسطاء.

1-3-2-الهيئة الاستشارية لشركات التأمين الخاصة: وهي هيئة استشارية تقدم اقتراحاتها فيما يتعلق بتطوير قطاع التأمين وتضم 13ممثل عن شركات التأمين وممثلين(2)عن الوسطاء.

1-3-3-صندوق ضمان السيارات: المهمة الأساسية لهذا الصندوق هي التكفل بضحايا حوادث المرور التي تتسبب فيها السيارات وهذا في حالة كون المتسبب مجهول أو في حالة عدم وجود عقد تأمين. ويتم تمويل هذا الصندوق عن طريق اشتراكات شركات التأمين.

1-3-4-المكتب المركزي المغربي: وهو عبارة عن جمعية تم إنشائها في إطار اتفاقية بين مكاتب التأمين المغربية والأوربية لمعالجة الحوادث المتعلقة بالسيارات ذات الترقيم الأجنبي.

1-4- هيئات التكوين: بهدف إمداد قطاع التأمين بالكفاءات الضرورية تم فتح عدت قنوات للتكوين من خلال:

1-4-1-المدرسة المغربية لتأمين: تم إنشائها سنة 1966 لتسمح بالتكوين في مجالات التأمين خاصة فيما يتعلق بالأخطار التكنولوجية، تأمينات الحياة والتأمين البحري.

1-4-2-كلية الحقوق بالدار البيضاء: فتحت فرع لتخضير شهادة الليسانس في تقنيات التأمين ابتدءا من السنة الجامعية 2000/1999.

(**1**)التقرير السنوي للإتحاد المغربي لشركات التأمين لسنة 2006،ص19(متوفر على الموقع: www.assurancesmaroc.com)

1-4-3-المعهد الوطني للتخطيط والاقتصاد التطبيقي: فتح المعهد تخصص جديد ابتدءا من السنة الجامعية 1999 /2000 لتكوين في مجال تقنيات تحديد الأسعار.

2-مؤشرات القطاع: تعتبر التجربة المغربية في مجال التأمين رائدة على المستوى الإفريقي كما تظهره المؤشرات التالية:

2-1- مكانة سوق التأمين المغربي: يحتل قطاع التأمين المغربي المرتبة التاسعة والأربعين(49) عالميا من حيث نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام بنسبة قدرها 3 % وهي نسبة مقبولة مقارنة بالسبة العالمية7,1%، وهي نسبة جيدة مقارنة بالدول العربية والإفريقية التي لا تتعدى فيها هذه النسبة2% باستثناء جنوب إفريقيا. وعلى المستوى العربي يحتل قطاع التأمين المغربي المرتبة الثالثة عربيا من حيث إجمالي الأقساط المحصلة بعد الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

والجدول الموالي يوضح ترتيب قطاع التأمين المغربي سنة 2008 من حيث المؤشرات الثلاثة المعتمدة في التصنيف.

الجدول رقم 15: ترتيب قطاع التأمين المغربي سنة 2008

البيان	الترتيب العالمي	الترتيب العربي	الترتيب الإفريقي
الأقساط المحصلة	**53**	**3**	**2**
نسبة المساهمة فيPIB	**49**	**2**	**3**
متوسط نصيب الفرد من الأقساط	**69**	**6**	**3**

المصدر: Swiss reinsurance company ,world insurance in2008,sigma N°3/2009 ,p34-37

2-2-تطور المؤشرات الكلية للقطاع التأمين المغربي: تظهر المؤشرات الكلية تطور قطاع التأمين المغربي من سنة لأخرى نمت الأقساط المحصلة(رقم الأعمال) بنسبة 163% خلال الفترة الممتدة من2000 إلى2008 بمعدل نمو متوسط قدره 15% وهي نسبة تفوق المعدل العالمي لنفس الفترة بكثير والذي لم يتجاوز6,5%. ومن حيث نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام للمغرب فكانت في حدود3% خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة2006 لتتجاوز سنة2007 نسبة 3,4% ويرجع ذلك للنمو الذي شهده القطاع خلال هذه السنة والذي نما بنسبة 29% مقارنة بسنة2006.

أما من حيث متوسط نصيب الفرد من الأقساط فقد شهدت تحسنا ملحوظا حيث قفز من 30 دولار سنة 2000إلى 80 دولار سنة2008 وهي نسبة جيدة مقارنة بالدول العربية والإفريقية حيث لم تتعدى في الجزائر ومصر30 و18 دولار على الترتيب والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم16: تطور المؤشرات الكلية لسوق المغربية للتأمين خلال(2000-2008)

المؤشرات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المساهمة فيPIB(%)	3	-	3		2,7	2,9	2,9	3 ,4	2,9
متوسط نصيب الفرد (دولار)	34	-	37		44,9	47	52,4	68 ,9	80,3
الأقساط المحصلة (مليون دولار)	964	955	1097	1288	1375	1478	1675	2153	2538
معدل النمو(%)		1	16	17	7	7	13	29	18

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقارير الشركة السويسرية لإعادة التأمين من2000إلى2009
(متوفر على الموقع www.sigma@swissre.com)

2-3-تركيز السوق: تستحوذ أربعة شركات على 61,5% من السوق المغربية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم17: هيكلة السوق المغربية حسب أهم الشركات سنة2008

الشركة	الملكية الوطنية للتأمين	أكسا للتأمين	الوفاء للتأمين	سينيا للتأمين	المجموع
حصة السوق(%)	22 ,6	17,2	12,7	9	**61,5**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقريرالسنوي للإتحاد المغربي لشركات التأمين لسنة2008
متوفر على الموقع(www.assurancesmaroc.com)

3- قطاع التأمين المغربي والإصلاحات: شهد قطاع التأمين المغربي عدة إصلاحات هدفت إلى زيادة فعالية القطاع وكان ذلك من خلال:

3-1- قانون 2001 والتحضير للتحرير الكلي للقطاع: يأتي تحرير قطاع التأمين في المغرب بعد عدة عمليات مست تصفية وتطهير عدة شركات بالإضافة إلى مراجعة عملية تحديد أقساط التأمين بالاعتماد على أسس إحصائية وفي هذا الإطار فإن الهدف هو تحديد أسعار خاصة بكل فرع من خلال بناء بنوك معطيات على مستوى الفدرالية المغربية لشركات التأمين، وهذه الأسعار يجب أن تكون مدعمة بدراسة إحصائية ليتم اعتمادها من طرف مديرية التأمينات بوزارة المالية والخصخصة، ووفق القانون الجديد يحق لشركات التأمين المغربية مراجعة أسعارها مرة كل سنة وهذا بعد موافقة مديرية التأمينات على ذلك. هذا التحرير كان مبرمجا في بداية سنة 2001 لكن تم تأجيلها نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- الوضعية المالية لشركات التأمين؛
- وضعية السوق المالية المغربية التي لم تحضر بعد؛
- بالإضافة إلى نقص التحضير فيما يتعلق بالإمكانيات المادية والبشرية لمعظم شركات التأمين المغربية.

في البداية مست عملية التحرير الفروع التقليدية لتأمين في حين تم إعطاء المزيد من الوقت لفرع تأمين السيارات للتحضير للدخول في عملية التحرير لأسباب اجتماعية واقتصادية.

دخلت الإصلاحات حيز التنفيذ بعد دخول القانون المؤرخ في 26 أفريل2001 حيز التنفيذ من خلال خمسة محاور أساسية وأكثر من 342 مادة جاء بها هذه القانون بهدف عصرنة وتطوير سوق التأمينات المغربي وذلك من خلال:

- التأكيد على التأمين عن طريق البنوك كوسيلة تسويقية منتجات البنوك عبر البنوك خاصة فيما يتعلق منتجات التأمين على الحياة؛
- رفع رأس مال الشركات والأفراد الذين يمارسون الأنشطة التأمينية المختلفة.

3-2-إجبارية التأمين الصحي: يعد التأمين الصحي الإجباري أحد أبر الملفات في المغرب نظرا لكون80% من المجتمع لا يتمتعون بتغطية صحية هو ما يشكل تحدي في لسوق المغربية. كما يشكل فرصة كبيرة لشركات التأمين للدخول في هذا الميدان بالشكل الذي يسمح لها بخدمة فئة كبيرة من السوق المغربية.

الفرع الثاني: التجربة المصرية في مجال التأمين

احتلت مصر المرتبة الخمسون(50) سنة2009 على المستوى العالمي من حيث الأقساط المحصلة والثالثة(3) على المستوى الأفريقي برقم أعمال قدره 1,38 مليار دولار.

1-هيكلة السوق المصرية للتأمين: تتكون السوق المصرية من مجموعة من الأفراد والشركات التي تساهم في نشاط التأمين بشكل أو بأخر وتتمثل في[1]:

1-1-المجلس الأعلى للتأمين: يختص هذا المجلس بتحديد الأهداف العامة لتأمين وإقرار السياسات المؤدية لتحقيق تلك الأهداف، يرأس هذا المجلس وزير المالية باعتباره الوزير المختص، ويضم رئيس مجلس إدارة الهيئة المصرية لرقابة ونائبه، بالإضافة إلى رؤساء شركات التأمين وإعادة التأمين، كما يضم أساتذة في التأمين بالجامعات المصرية وخبراء التأمين.

1-2-الهيئة المصرية لرقابة: تختص هذه الهيئة بالإشراف على النشاط التأميني بمصر سواء عند الإنشاء أو المزاولة أو عند انتهاء العمل، وتهدف هذه الهيئة إلى حماية حقوق المؤمن لهم وضمان تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لنشاط التأمين بالإضافة إلى ضمان سلامة المركز المالي لشركات التأمين والمشاركة في تنمية الوعي التأميني وتدعيم السوق والعمل على تطويره.

---

(1) نجلاء محمود، سوق التأمين المصرية، مجلة الرائد، العدد79، دمشق، 2003، ص ص:78-79

1-3-شركات التأمين وإعادة التأمين: يتكون سوق التأمين المصري حاليا من اثنين وعشرون(22) شركة تأمين وإعادة تأمين منها شركتان عموميتان وثلاثة عشر(13) شركة خاصة برأس مال مشترك وثلاثة(3) شركات برأس مال أجنبي بالإضافة إلى جمعية التأمين التكافلي على المشروعات الصغيرة والجدول الموالي يوضح توزيع شركات التأمين حسب فروع التأمين:

الجدول رقم18: عدد شركات التأمين المصرية حسب فروع التأمين

البيان	فروع التأمين					المجموع
	كل الفروع	تأمين الأشخاص	ت المسؤولية	تأمين الصادرات	إعادة التأمين	
شركات	5	6	8	1	1	21
التعاضديات	1	–	–	–	–	1
المجموع	**6**	**6**	**8**	**1**	**1**	**22**

المصدر: بالاعتماد على التقرير السنوي للهيئة المصرية للرقابة على التأمين لسنة2008،ص4
(موجود على الموقعwww.eisa.gov.eg)

ما يلاحظ على السوق على السوق المصرية هو أن أكثر من نصف الشركات برؤوس أموال أجنبية، كما توجد ثلاثة(3) شركات خاصة برأس مال أجنبي 100% تستحوذ على أكثر من 16%من إجمالي رؤوس الأموال في السوق.

1-4-الإتحاد المصري لشركات التأمين: وهو يمثل مصالح الأعضاء ويسعى إلى إيصال مفهوم التأمين إلى كل أفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام بالإضافة إلى إعداد التقارير، البيانات والإحصائيات الخاصة بالقطاع، العضوية في الإتحاد إجبارية على جميع شركات التأمين وإعادة التأمين، ويتم تمويل أنشطته من خلال اشتراكات أعضائه.

1-5-المعهد المصري لتأمين: يهدف تدعيم سوق التأمين ورفع مستوى الأداء بالسوق وسد الفجوة بين الكوادر الفنية فضلاً عن الارتقاء بالمهن التأمينية والإسهام الفعال في توفير الخبرات . تم إنشاء معهد متخصص لتدريب وتوعية وزيادة القدرات المهنية والفنية للعاملين في قطاع التأمين المصري في مجال التأمين والخدمات المالية المتصلة بصناعة التأمين والمعاشات ويهدف إلى:

- الارتقاء بالمهن التأمينية وسلوكيات مزاولة المهنة؛
- توسيع حجم السوق من خلال إجراء البحوث المتعلقة بالأنواع الجديدة من التغطيات التأمينية والأساليب التسويقية الحديثة؛
- تدريب وسطاء التأمين والارتقاء بأساليب مزاولة المهنة؛
- تطوير مستوى الأداء في مجال الاكتتاب وإعادة التأمين وإجراءات تسوية التعويضات؛

- الارتقاء بالبنية الرقابية.

2-مؤشرات قطاع التأمين المصري: تعتبر التجربة المصرية في مجال التأمين من بين التجارب الرائدة على المستوى الإفريقي ويمكن إظهار ذلك من خلال المؤشرات التالية:

2-1-مكانة سوق التأمين المصري: يحتل قطاع التأمين المصري المرتبة السابعة والخمسون(57) عالميا من حيث حجم الأقساط المحصلة برقم أعمال قدره 1,38 مليار دولار سنة 2008 وهي بذلك تحتل المرتبة الثالثة(3) إفريقيا بعد جنوب إفريقيا والمغرب، وعلى المستوى العربي يحتل قطاع التأمين المصري المرتبة الرابعة(4) بعد كل من الإمارات، السعودية والمغرب. أما من حيث متوسط نصيب الفرد من الأقساط فيتأخر قطاع التأمين المصري ليحتل المرتبة الرابعة والثمانون(84) على المستوى العالمي وهذا نظرا للعدد الهائل لسكان مقارنة برقم الأعمال المحقق.

الجدول رقم 19: ترتيب قطاع التأمين المصري في السوق العالمية سنة2008

البيان	الرتبة العالمية	الرتبة العربية	الرتبة الإفريقية
الأقساط المحصلة	57	4	3
نسبة المساهمة فيPIB	81	8	6
متوسط نصيب الفرد من الأقساط	84	11	7

المصدر: Swiss reinsurance company ,world insurance in2008,sigma N°3/2009 ,PP34-37

2-2- تطور المؤشرات الكلية لقطاع التأمين المصري: تظهر المؤشرات الكلية تطور قطاع التأمين المصري من سنة لأخرى حيث نمت الأقساط المحصلة(رقم الأعمال) بنسبة 132% خلال الفترة الممتدة من2000 إلى2008 بمعدل نمو متوسط قدره 19% وهي نسبة تفوق المعدل العالمي لنفس الفترة بكثير والذي لم يتجاوز 6,5%. ومن حيث نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام لمصر فقد ارتفعت من 0,62%سنة2000 إلى0,9% سنة 2008 لكنها تبقى بعيدة جدا على عن المتوسط العالمي(7,1%) والإفريقي(4,6%).

أما من حيث متوسط نصيب الفرد من الأقساط فقد شهد تحسنا ملحوظا حيث قفز من8 دولار سنة 2000إلى18 دولار سنة 2008 وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة حتى بالدول العربية والإفريقية حيث تعدت في المغرب 80 دولار،تونس75دولار و30ا دولار في الجزائر والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 20: تطور المؤشرات الكلية للسوق المصرية للتأمين خلال(2000-2008)

المؤشر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008

المساهمة فيPIB(%)	0,62		0,59		0,79	0 ,85	0,80	0,90	0 ,90
متوسط نصيب الفرد (دولار)	8,7		7,8		8,9	10 , 3	11,2	14,4	18,1
الأقساط المحصلة(مليون دولار)	598	562	507	567	613	760	861	1090	1389
معدل النمو(%)	–	6-	10-	12	8	24	13	27	27

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقارير الشركة السويسرية لإعادة التأمين من2000إلى2009
(متوفر على الموقعwww.sigma@swissre.com)

الفرع الثالث: التجربة التونسية في مجال التأمين

تحتل السوق التونسية للتأمين المرتبة الرابعة إفريقيا بعد جنوب إفريقيا المغرب ومصر حيث حققت سنة 2008 رقم أعمال 781مليون دولار، ويساهم قطاع التأمين ب نسبة 1,9 % من الناتج الداخلي الخام لتونس.

1-هيكلة السوق التونسي لتأمين: تضم السوق التونسية للتأمين مجموعة من الأفراد والشركات يساهمون في حلقة التأمين [1]:

1-1-المجلس الوطني للتأمينات: يتولى المجلس الوطني لتأمين النظر وإبداء الرأي في المواضيع التي يطرحها عليه وزير المالية وخاصة المسائل المتعلقة بوضعية قطاع التأمين والسبل الكفيلة بالنهوض بخدماته.

1-2- اللجنة الاستشارية لتأمين: مهمتها الأساسية هي إبداء الرأي بشأن منح الترخيص لكل شركة نشاطها الأساسي اكتتاب وتنفيذ عقود التأمين أو تسليط العقوبات والإجراءات التي يتخذها وزير المالية.

1-3- سلطة الأشراف والرقابة: تتولى وزارة المالية عملية الإشراف والرقابة على قطاع التأمين وأسندت هذه المهمة للهيئة العامة لتأمين والتي كلفت بالقيام بالمهام التالية:

- مراقبة شركات التأمين وإعادة التأمين والمهن المتصلة بها وذلك بهدف حماية حقوق المؤمن لهم والمحافظة على قدرة الشركات في الوفاء بالتزاماتها؛
- دراسة كل المسائل ذات الصبغة التشريعية، التنظيميۃ والاقتصادية المتعلقة بنشاط التأمين وإعادة التأمين من خلال إعداد النصوص المتعلقة بها.
- دراسة كل المسائل المتعلقة بتطوير وتنظيم القطاع.

وتظم الهيئة العامة للتأمين:

([1]) تقرير الاتحادية التونسية لشركات التأمين لسنة 2008 منشور على الموقع(www.investirentunisie.net)

1-3-1- لجنة مراقبة التأمين: وهي مكلفة خاصة بعمليات الرقابة على شركات التأمين وإعادة التأمين والمهن المتصلة به وتكون هذه الرقابة على النحو التالي:

- رقابة معمقة للوضعية الفنية والمالية لشركات التأمين وإعادة التأمين؛
- رقابة مركزة على بعض أوجه التصرف والحسابات؛
- مراقبة ومتابعة البرامج التصحيحية الخاصة بشركات التأمين.

1-3-2-وحدة الدراسات التشريع والتنظيم: وهي مكلفة خاصة بالقيام بما يلي:

- دراسة كل المسائل المتعلقة بتطوير نشاط شركات التأمين وإعادة التأمين وإعداد النصوص التشريعية والتنظيمية اللازمة لذلك؛
- متابعة النتائج المالية والفنية لمختلف فروع التأمين؛
- دراسة الملفات الخاصة بمنح التراخيص لشركات التأمين والوسطاء.

1-3-3- المكتب المركزي للأسعار : المهمة الأساسية لهذا المكتب هي تحديد الأقساط أو الاشتراكات التي تسمح لشركات التأمين بتغطية المسؤولية المدنية الخاصة بالأخطار المتعلقة بالسيارات.

1-4- شركات التأمين وإعادة التأمين: توجد في تونس ثمانية عشر (18) شركة تأمين كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم21: عدد شركات التأمين التونسية حسب فروع التأمين

البيان	فروع التأمين					المجموع
	كل الفروع	التأمين على الحياة	تأمين القروض	تأمين الصادرات	إعادة التأمين	
شركات التأمين	10	2	1	1	1	**15**
التعاضديات	3	–	–	–	–	**3**
المجموع	**13**	**2**	**1**	**1**	**1**	**18**

المصدر: تقرير الاتحاد التونسي لشركات التأمين حول سوق التأمين التونسي لسنة2006،ص19

من خلال الجدول يتضح أن هناك ثلاثة عشر شركة تمارس كل فروع التأمين، في حين توجد أربعة شركات متخصصة في فرع واحد من فروع التأمين بالإضافة إلى شركة واحدة لإعادة التأمين كما تنشط في السوق التونسية أربعة شركات غير مقيمة كفروع لشركات تأمين أجنبية.

يسيطر القطاع الخاص على سوق التأمين التونسية حيث أستحوذ هذا القطاع سنة 2008 على حصة سوق قدرها 59,7% مقابل21,6% للقطاع العام و18 ,7% للتعاضديات.

1-5-الوسطاء وشركات الخبرة: حسب إحصائيات 2006 تضم السوق التونسية للتأمين(1):

- 643 وكيلا للتأمين؛
- 57 سمسار للتأمين؛
- 31 وكالة للتأمين على الحياة؛
- 886 خبير تأمين.

1-6-الإتحاد التونسي لشركات التأمين وإعادة التأمين: وهي هيئة تأسست سنة 1973 وتضم جميع شركات التأمين وإعادة التأمين حيث تهدف إلى حماية المصالح الاقتصادية والاجتماعية لأعضائها والدفاع عنها وطرح جميع المسائل التي تهم المهنة على سلطة الإشراف.

2- مؤشرات القطاع: سنحاول تشخيص السوق التونسية من خلال الأرقام المسجلة في القطاع في الفترة الممتدة من سنة2000 إلى سنة2008.

2-1- مكانة سوق التأمين التونسي: يحتل سوق التأمين التونسي المرتبة الثانية والسبعون(72) من حيث الأقساط المحصلة برقم أعمال قدره 781 مليون دولار، لكن من حيث نسبة التأمين في الناتج الداخلي الخام فتحتل المرتبة الثانية والستون (62)على المستوى العالمي والرتبة الخامسة(5)إفريقيا متقدمة عن كل من الجزائر ومصر.

الجدول رقم 22: ترتيب قطاع التأمين التونسي سنة2008

البيان	الرتبة العالمية	الرتبة العربية	الرتبة الإفريقية
الأقساط المحصلة	72	8	7
نسبة المساهمة فيPIB	62	6	5
متوسط نصيب الفرد من الأقساط	70	8	4

المصدر: Swiss reinsurance company ,world insurance in2008,sigma N°3/2009 ,p34-37

2-2- تطور المؤشرات الكلية لقطاع التأمين التونسي: تظهر المؤشرات الكلية تطور قطاع التأمين التونسي من سنة لأخرى حيث نمت الأقساط المحصلة بنسبة 135% خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى2008 بمعدل نمو متوسط قدره 14% وهي نسبة تفوق المعدل العالمي لنفس الفترة بكثير والذي لم يتجاوز6,5%. ومن حيث نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام فكانت في حدود 2% خلال الفترة الممتدة من سنة2000إلى سنة2008 وهي نسبة جيدة مقارنة بالجزائر(0,6%) ومصر(9, 0%).

(1)Le réassureur Africain ,Le marché Tunisien de l’assurance,N°21 ,Juin 2007 ,p 50

أما من حيث متوسط نصيب الفرد من الأقساط فقد شهدت تحسنا ملحوظا حيث قفزت من 34 دولار سنة 2000إلى 75 دولار سنة2008 وهي نسبة جيدة مقارنة بالدول العربية والإفريقية حيث لم تتعدى في الجزائر ومصر30 و18 دولار على الترتيب والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم23: المؤشرات الكلية لقطاع التأمين التونسي خلال (2000-2008)

المؤشر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المساهمة في PIB(%)	1 ,6	-	1,80	1,82	1,83	1,91	1,95	1,96	1 ,91
متوسط نصيب الفرد(دولار)	34,7	–	38,8		55,3	58,7	52,9	76,2	74 ,8
الأقساط المحصلة (مليون دولار)	332	328	379	489	561	593	650	694	781
معدل النمو	-	%1-	%16	%29	%15	%6	%10	%7	%13

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير الإتحاد التونسي لشركات التأمين(من2004-2008)

2-3-تركيز السوق: تستحوذ أربعة شركات على 51,5% من السوق التونسية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم24: هيكلة السوق التونسية حسب أهم الشركات سنة2008

الشركة	STAR	COMAR	Maghrebia	GAT	المجموع
حصة السوق(%)	28 ,3	10,4	8, 3	8,1	**55,1**

المصدر:التقرير السنوي للإتحاد التونسي لشركات التأمين2006،ص36

3- مرتكزات إصلاح قطاع التأمين التونسي: يمكن تلخيص أهم الإصلاحات التي جاء بها القانون رقم 2336/06 المؤرخ في 28أوت2006 في محورين أساسيين هما:

3-1- تدعيم الرقابة: من أجل المحافظة مصالح المتعاملين في القطاع حيث أكد القانون على أهمية الرقابة وفي هذا الإطار تم تحويل المديرية العامة لتأمينات التي كانت تمثل هيئة الإشراف والرقابة على القطاع إلى لجنة عامة لتأمينات مهمتها الأساسية القيام بعملية رقابة دائمة على أنشطة شركات التأمين والفاعلين في القطاع وفق المعايير الدولية.

3-2- تطوير الفروع غير المستغلة: وذلك فيما يتعلق بالفروع التالية:

3-2-1-التأمين الفلاحي: لتطوير هذا الفرع جاء القانون بجملة من الإجراءات نوجزها في [(1)]:

(1) Le réassureur Africain ,Le marché Tunisien de l'assurance ;N°21 ,Tunis ,Juin 2007 ,p 53

- اشتراط التأمين الفلاحي للحصول على الدعم والإعانات؛

- تطوير التغطية التأمينية من خلال إجبارية التأمين في كل العمليات المالية المتعلقة بالقطاع الفلاحي؛

- تقريب عملية التأمين من خلال اعتماد عملية التأمين عبر البنوك فيما يتعلق بتأمين منتجات التأمين الفلاحي؛

- تحسين الخدمة التأمينية المقدمة من خلال تصميم عقود تستجيب للحاجات الفلاحية الخاصة بكل منطقة، بالإضافة إلى تبسيط وتسهيل الإجراءات المتعلقة بالتعويضات، الخبرة وتقديم تسبيق قدره 50% للفلاح في حالة حدوث الخطر من مبلغ التعويض الذي يحدده الخبير وهذا لتمكين الفلاح من التحضير للموسم المقبل؛

- تشجيع التأمين المجمع [1] من خلال إعطاء الفلاح تخفيضات في حالة تأمين مجموعة من الأخطار.

3-2-2- تأمينات الحياة: على عكس الدول المتقدمة يبقى يساهم هذا الفرع بنسبة ضئيلة لا تتعدى 9% من إجمالي رقم الأعمال المحقق في السوق في حين أن المعدل العالمي هو 60% ولهذا وبهدف تطوير هذا الفرع جاء القانون 2336/06 بمجموعة من التدابير نذكر منها:

- تقديم امتيازات لشركات التأمين على الحياة؛

- تطوير التأمين عبر البنوك كوسيلة لتسويق خدمات التأمين على الحياة والاستفادة من الوكالات البنكية.

3-2-3- تأمين التجارة الإلكترونية: بهدف تطوير المعاملات التجارية الإلكترونية وتشجيع الشركات الاقتصادية على تنويع مداخل اكتساح الأسواق تمت دعوة شركات التأمين إلى توفير تغطية تأمينية لكافة المتدخلين في هذا النوع من المعاملات التجارية. ولهذا الغرض تم إنشاء لجنة فنية تضم ممثلين عن شركات التأمين وإعادة التأمين لتحديد الشروط العامة للمجالات التي يمكن تأمينها في المرحلة الأولى، ويتعلق ذلك خاصة بالأخطار التالية:

- الخسائر المالية الناتجة عن العمليات التجارية والتي يمكن أن يتكبدها البائع، المشتري أو البنك نتيجة للقرصنة الإلكترونية؛

- كل تلف يمس المعطيات الخاصة بالمبدلات التجارية المخزنة في المنظومة المعلوماتية وتكلفة إعادة تخزينها؛

- النتائج المترتبة عن المسؤولية المهنية لمزودي خدمات أمن وحماية المنظومة الإلكترونية.

---

(1) L'assurance groupe

3-2-4-تأمين قروض التصدير: يعتبر النهوض بالصادرات من الأهداف الرئيسية لبرامج التنمية وذلك لما تكتسيه من أهمية في المحافظة على توازن ميزان المدفوعات وتمويل الاقتصاد، ولمواصلة المجهودات المبذولة لتطوير عمليات التصدير وآليات الضمان سيقع العمل خاصة على تطوير:

- النتائج المترتبة عن المسؤولية المهنية لمزودي خدمات أمن وحماية المنظومة الإلكترونية؛
- توسيع مجالات تدخل صندوق الضمان الصادرات ليشمل خدمات تأمينية إضافية لدعم المجهودات التسويقية لاقتحام الأسواق الخارجية وتأمين مخاطر الاستثمار بالخارج؛
- توسيع مهام صندوق الصادرات لمرحلة ما قبل الشحن وهذا لتوسيع شريحة المستفيدي ن من خدماته وتطوير خدمات حسب حاجيات المصدرين؛
- ربط شركات التأمين التي تمارس تأمين مخاطر التصدير بالأنظمة المعلوماتية للهياكل المتدخلة في عملية التصدير(البنك المركزي، مركز تطوير الصادرات ومعاهد الإحصاء).

المطلب الثاني: تحديات قطاع التأمين الجزائري

هناك مجموعة من التحديات التي تقف عائق أمام تطور قطاع التأمين الجزائري، وهذه التحديات منها هو مرتبط بالبيئة المحيطة بشركات التأمين الجزائرية بأبعادها المختلفة، ومنها ماهو متعلق بالممارسات التي تقوم بها هذه الشركات في حد ذاتها:

الفرع الأول: التحديات الثقافية

تواجه شركات التأمين الجزائرية نوعا من الطلب السلبي على خدماتها ويرجع ذلك لترسخ فكرة مفادها عدم مشروعية التأمين لدى شريحة واسعة من المجتمع الجزائري من جهة، واعتبارهم له كنوع من الاقتطاعات الإجبارية التي تفرضها الدولة، وهو ما أدى إلى ضعف الوعي التأميني الذي يعد أحد معوقات صناعة التأمين الجزائرية.

يعرف الوعي التأميني بأنه إدراك الفرد للمخاطر التي يتعرض لها في حياته، وحاجته للحماية التأمينية التي توفرها له شركات التأمين من خلال ما تقدمه من منتجات لتغطية الخسائر التي قد يتعرض لها في أمواله، ممتلكاته أو حياته، ويمكن القول بأن ثقافة التأمين تعد من الثقافات المتدنية جدا لدى الفرد الجزائري، فالتأمين ينظر إليه باعتباره ممارسة مجهولة حتى عند قطاع عريض من فئة المتعلمين، حيث توجه اهتمام أفراد المجتمع بجانب واحد من جوانب المعرفة التأمينية وهو الجانب الشرعي، ولم يكن هناك اهتمام مطلق بالجوانب الأخرى على الرغم من أهميتها، مثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وحتى الإنسانية للتأمين، وهذا ينسحب كذلك على مسألة الجهل الكبير فيما يتعلق بالحقوق التي يخولها عقد التأمين للمستفيد منه، وقد يرجع ذلك للدور التكافلي للمجتمع والأسرة

الجزائرية. وما ساهم في تعقيد هذه المسألة ظهور الكثير من الممارسات الخاطئة والتلاعب الذي حصل من بعض شركات التأمين من خلال بطأ عملية التعويضات وتعقيدها الأمر الذي عزز هذه النظرة السلبية عن التأمين.

يعتبر قصور الوعي التأميني عقبة أمام شركات التأمين والذي قد يتطلب عمل يمتد لسنوات لتستطيع توعية المجتمع بأهمية التأمين، لهذا من الضروري أن تقوم شركات التأمين بحملات ترويجية لخدماتها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وعن طريق الوكلاء عبر كافة الولايات، وكل هذا لا يتحقق إلا بتضافر جهود كل الفاعلين في القطاع من هيئات إشراف، شركات تأمين ووسطاء.

الفرع الثاني: التحديات المرتبطة بجودة الخدمة التأمينية المقدمة

لا تزال الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية دون المستوى المطلوب، حيث لا يزال يعاني الكثير من المتعاملين مع شركات التأمين الجزائرية من تعقيد الإجراءات عند حدوث الخطر المؤمن ضده، حيث لا تزال الكثير من الشركات تتعامل مع الزبون بذهنية احتكارية حيث، وهو ما ينعكس على سرعة معالجة الملفات، حيث قد ينتظر الزبون سنوات للحصول على التعويض، في حين لا يتطلب في دول مجاورة مثل المغرب إلا بضعة أيام، من جهة أخرى يطرح مشكل أخر هو عدم تناسب مبلغ التعويض مع حجم الضرر المتحقق. كل هذه الأسباب وسعت من الهوة بين الفرد وشركات التأمين، وهو ما أدى إلى تكوين صورة سلبية لدى الفرد عن هذه الشركات، الأمر الذي أدى إلى عزوف الجزائري عن التأمين. فلولا صفة الإجبار التي تتميز بها بعض منتجات شركات التأمين لا كان الوضع أسوء من ما هو عليه.

الفرع الثالث: التحديات المرتبطة بضعف القدرة الشرائية

على صعيد أخر تواجه صناعة التأمين في الجزائر تحدي من ونوع أخر يتمثل في ضعف القدرة الشرائية لدى شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري، خاصة تلك التي ترى في التأمين نوعا من النفقات الثانوية التي يمكم الاستغناء عنها أمام نفقات الحياة المختلفة. حيث تبين معنا فيما تقدم أن حصة الفرد الجزائري من أقساط التأمين لا تتجاوز 30 دولار، وهي نسبة بعيدة كل البعد عن المستوى العالمي حيث يبلغ متوسط نصيب الفرد من أقساط التأمين 494 دولار، من جهة أخرى تظهر الدراسات[1] أنه حتى تتحصل عائلة نموذجية مكونة من خمسة أفراد على خدمة تأمينية واحدة يجب أن يكون نصيب الفرد من أقساط التأمين 76 دولار، وهو ما يعني أن يتم رفع متوسط نصيب الفرد الجزائري بنسبة 150%.

[1] Swiss re, l'assurance dans le monde en 2008,Sigma N°3/2009 ,p 39.

الفرع الرابع: التحديات الفنية والإدارية

تعتبر صناعة التامين من الأنشطة التي لها طابع تقني وفني حيث تتطلب مجموعة من المهارات ويمكن التمييز بين نوعين من التحديات هما:

1-التحدي المرتبط بالعنصر البشري: تحتاج شركات التأمين إلى موارد بشرية تسمح له بتأدية مهامها بالشكل الذي يمكنها الاستجابة لمتطلبات الإصلاحات التي جاء بها القانون رقم04/06 والذي فتح الباب للشركات الأجنبية،وفي هذا الإطار تعاني شركات التأمين الجزائرية من نقص حاد في الموارد البشرية اللازمة خاصة في مجال التسويق، ويرجع ذلك لإنعدام المخرجات العلمية لتخصص التأمين في الجامعات الجزائرية. حيث أن التكوين في مجال التأمين يعد قليلا جدا فنادرا ما نجد تخصص خاص بهذا المجال على مستوى التعليم العالي، إلا فيما يتعلق ببعض فرص التكوين التي يغلب عليها الجانب القانوني، فحتى المعهد المغاربي لتمويل التنمية الذي يقع على عاتقه التكوين في مجال البنوك والتأمينات فإنه يركز فيما يتعلق بالتأمين على الجوانب المحاسبية والرقابية.

2-التحديات الفنية: هذا الجانب مرتبط بطبيعة صناعة التأمين حيث تعتمد شركة التأمين في نشاطها على جانبين مهمين، الأول يعتمد على مدى إدارة العلاقة التعاقدية المتجسدة في عقد التأمين مع الزبون وهذا الأمر يتطلب توفر مهارات فنية وقانونية للقائم بها، والثاني يتعلق بمجموعة من الأعمال ذات الطابع الفني الصرف والذي يتطلب أن يتوفر لدى شركة التأمين نوع من الخبرة في التعامل مع الخطر وتحليله إحصائيا ومعرفة احتمالات وقوعه وتكلفته، وهو عمل مهني ضروري جدا لشركة التأمين يتطلب ضرورة استعانتها بخبراء فنيين تعتمد عليهم في تقدير الخطر. ثم تأتي بعد ذلك مسألة حماية الشركة لنفسها من الخسارة عن طريق اتفاقيات إعادة التأمين، وهو ما يتطلب أيضا خبراء فنيين وخبراء تسويق. ومما لاشك فيه أن شركات التأمين الجزائرية تفتقر كثيرا لهذه الممارسات الفنية الضرورية حيث تعتمد كثيرا على الاحتمالات العشوائية غير المدروسة أو التقديرات الشخصية، وفي أحسن الأحوال فإنها تعتمد على الدراسات التي تقوم بها شركات إعادة التأمين، وهو ما يكبدها خسائر كبيرة في هذا المجال.

الفرع الخامس: الحماية الاجتماعية

يتيح التأمين الاجتماعي لمجموعة كبيرة من الأفراد تغطية تأمينية حيث أن أكثر من عشرين(20) مليون شخص هم تحت مضلة الحماية الاجتماعية، والتي تقع تحت وصاية وزارة العمل والحماية الاجتماعية من خلال خمسة صناديق موزعة على النحو التالي:

1- الصندوق الوطني لضمان الاجتماعي والذي يقع على عاتقه التأمين تأمين الأخطار المتعلقة بالمرض، العجز،حوادث العمل،الأمراض المهنية، الأمومة والوفاة؛

2-الصندوق الوطني لتقاعد والذي يقع على عاتقه دفع معاشات المتقاعدين؛

3-صندوق التأمين لغير الأجراء والذي يقوم بتأمين الفئات التي تقوم بأنشطة مهنية من غير الأجراء مثل التجار،الحرفيين، الصناعيين وأصحاب المهن الحرة؛

4- صندوق التأمين ضد البطالة وهو صندوق يقوم بالتأمين ضد البطالة؛

5- صندوق تغطية الأخطار المتعلقة بتقلبات الأحوال الجوية للعمال البناء والري والذي يقوم بتعويض العطل المدفوع نتيجة التقلبات الجوية بالنسبة لعمال البناء والري.

هذا النوع من التأمين الاجتماعي الإجباري يعتبر عائق حقيقي أمام تطور تأمين الأشخاص في الجزائر.

المطلب الثالث: الأفاق المستقبلية لسوق التأمين الجزائرية

هناك عدة فرص أمام شركات التأمين التي تنشط في السوق الجزائرية والتي من شأنها أن تسهم في تطوير قطاع التأمين الجزائري والتي نوجزها في:

الفرع الأول: التأمين عبر البنوك

التأمين عبر البنوك هو شكل من أشكال التحالفات التي تحصل بين البنوك وشركات التأمين التي تسمح للبنوك توزيع منتجاتها مستفيدة من خبرتها واتساع شبكاتها قاعدة زبائنها، وفي أروبا تعد هذه القناة أداة هامة في توزيع منتجات شركات التأمين [1]، وفي هذا الإطار يؤكد مجمع أكسفورد للأعمال بأن 50%من عقود تأمين الحياة يتم توزيعها من طرف البنوك وهو ما يمثل من 15%إلى20%من إجمالي الأقساط المحصلة على المستوى العالمي [2]. في الجزائر وبعد دخول القانون رقم 06/04 المؤرخ في 20فيفري2006 المتعلق بالتأمينات حيز التنفيذ والذي سمح للبنوك والهيئات المشابهة لها بتوزيع منتجات شركات التأمين حيث تم تنظيم هذه العملية بإصدار نصين قانونيين تنفيذيي ن وهما المرسوم التنفيذي المؤرخ شهر ماي 2007 والمحدد لكيفية وشروط توزيع منتجات التأمين من قبل البنوك وهذا النمط الجديد من التوزيع في الجزائر يمكن استعماله فقط فيما يتعلق بالمنتجات التالية[3]:

-تأمينات الأشخاص(الحوادث الأمراض والوفاة)؛

(1) Alain Borderie et Michel Lafitte ,La bancassurance (Stratégies et perspectives en Frances et en Europe) ,Revue Banque édition,Paris,2004 ,p47

(2) Atlas magazine, L'actualité de l'assurance en Afrique, N°65 ,Tunis, Novembre2009,p2

(3) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري متعلق بتحديد منتجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية،الجريدة الرسمية،العدد59، 23سبتمبر2007،ص ص16-17

-تأمين القروض؛

-تأمين الأخطار البسيطة(السكن والكوارث الطبيعية)؛

-التأمينات الفلاحية.

تم استثناء تأمين السيارات، الأخطار الصناعية، التكنولوجية والنقل من هذه الصيغة الجديدة للتوزيع، تم تحديد حد أعلى للعمولات من طرف وزارة المالية عن طريق مرسوم وزاري مثل ماهو الحال بالنسبة للوكلاء، وتم تحديد العمولات بدقة بالنسبة لتأمين الأشخاص(40%من القسط الأول،10% من القسط السنوي).

هذا النمط من التوزيع يمكن أن يساهم في توزيع خدمات شركات التأمين من خلال الاستفادة من خبرة البنوك واتساع شبكة توزيعها حيث يبلغ عدد الوكالات البنكية 1300وكالة إضافة إلى وكالات بريد الجزائر والبالغ عددها 3500 وكالة، وهو ما يسمح بمضاعفة عدد الوكالات إلى أربعة مرات.

في هذا الإطار شهدت سنة 2008 توقيع عدة اتفاقيات نذكر منها.

-الاتفاقية بين CARDIF والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP في شهر مارس؛

-الاتفاقية بين الشركة الوطنية للتأمين SAA وبنك التنمية المحلية BDL والبنك الجزائري لتنمية الريفية BADR في شهر أفريل؛

-الاتفاقية بين الشركة الجزائرية لتأمينCAAT والبنك الخارجي الجزائريBEA في شهر ماي.

كما شرعت الشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين CAAR في توزيع منتجاتها عبر البنوك من خلال توقيع اتفاقية مع كل من البنك الشعبي الجزائري CPA، البنك الخارجي الجزائري BEA والبنك الوطني الجزائري BNA.

الفرع الثاني: التامين التكافلي

بعد أن استقر الأمر على القول بحرمة التأمين التجاري بكافة أنواعه وجواز التأمين التكافلي واعتباره البديل الشرعي لتأمين التجاري ذلك بقرار خاص صادر من المجمع الفقهي الإسلامي [(1)]،كان لابد من التفكير بتطوير التعامل بالتأمين التكافلي وإيجاد تصور واسع يسمح بتأسيس شركات تأمين إسلامية يكون التأمين التكافلي هو محور عملها وأساس تعاملاتها حيث بذلت جهود مخلصة تمخضت عن وضع تصور نظري متطور لتأمين التكافلي يصلح لتأسيس شركات تأمين تغطي جميع مجالات التأمين التي يغطيها التأمين التجاري ولكن بأسلوب شرعي مميز، وقد تبنت فكرة التأمين التكافلي

(1) لمزيد من التفصيل ارجع إلى:أحمد سالم ملحم، التأمين التعاوني الإسلامي وتطبيقاته، بدون دا نشر، عمان،2000 ص ص:28-33

بصورته المطورة بعض شركات التأمين وقامت بإنشاء شركات تأمين في العديد من الدول خاصة في ماليزيا، أندونيسا، السودان ودول الخليج العربي. يقوم التأمين التكافلي على مبدأ التعاون والتبرع وإتفاق بين شركة التأمين الإسلامي والراغبين في التأمين(أشخاص طبيعيين أو معنويين) حيث يدفع مبلغ معين على سبيل التبرع لصالح شركة التأمين على أن يدفع عند وقوع الخطر. وفي هذا النوع من الشركات يتم الفصل بين رأس المال الذي يمتلكه المساهمون(المؤسسون) وعمليات التأمين التي تزاول على أساس تعاوني بين المشتركين.وتتصف عمليات التأمين التكافلي بعد صفات من أهمها[(1)]:

1-تعهد الشركة بدفع التعويض للمؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه عند تحقق الخطر الموضح في العقد.

2-ارتباط كل متعاقد مع غيره من المتعاقدين بعقد بعلاقة تعاون، فكل متعاقد هو مؤمن ومؤمن له في نفس الوقت. وهذا يدل على أن :

-قيام الشركة بدور المؤمن نيابة عن الأعضاء وإبقاء دور المؤمن له لحملة الوثائق فهي تقوم بجمع الإشتركات والمقاصة بين المخاطر ودفع مبالغ التأمين للمستحقين عند تحقق الخطر وفقا لشروط الوثيقة؛

-عدم انتقال ملكية الأقساط للشركة ويتضح ذلك من توزيع الفائض على حملة الوثائق فقط كل وفق نسبة تعامله مع الشركة وفي هذا إثبات لدور الوساطة الذي تقوم به شركة التأمين التكافلي.

3-تحديد نوع الخطر المراد تغطيته مسبقا وتحديد شروط التغطية وتحديد مبلغ التعويض وتحديد قسط التأمين ومدة العقد.

4-يمثل القسط أقصى التزام من المؤمن له تجاه شركة التأمين كما يعد مبلغ التعويض المحدد في العقد التزام من الهيئة تجاه المؤمن له.

5- ينشئ عقد التأمين التكافلي علاقتين هما:

-العلاقة ما بين الشركة وما بين حملة الوثائق حيث تكون الشركة وسيطا بينهم في تنظيم عمليات التأمين، وتتكيف هذه العلاقة بمعرفة نوع العائد الذي تتقاضاه الشركة مقابل تنظيم عمليات التأمين ومقابل استثمار الأقساط المحصلة؛

-العلاقة بين حامل الوثيقة(المؤمن له) بالذات وباقي مجموع المؤمن لهم وهي علاقة تأمين تبادلي فكل منهم مؤمن ومؤمن له في نفس الوقت وبذلك يتم نقل عبء الخطر من المؤمن له إلى شركة التأمين ظاهريا بموجب عقد التأمين،لأن المؤمن لهم هم الذين يساهمون في الواقع بدفع التعويض من خلال

---

(1)عيد أحمد ووليد إسماعيل، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان، 2009،ص ص:283-285

الأقساط التي يدفعونها لشركة مقابل التأمين، وهذه الشركة ليست إلا وسيطا ينظم تلك المساهمة في الخسائر.

6- تقوم شركة التأمين بفتح حسابين منفصلين هما:

-حساب خاص بحملة الوثائق يحتوي في جانبه الدائن الاشتراكات المحصلة وعوائد استثمارها ويحتوي في جانبه المدين التعويضات المدفوعة والمستحقة ومصاريف الشركة؛

-حساب خاص الشركة يحتوي في جانبه الدائن رأس المال وأتعاب الشركة لقاء إدارة أموال المؤمن لهم وعوائد استثمارها ويحتوي في جانبه المدين على المصاريف الإدارية فقط.

تعد شركة السلامة لتأمين الشركة الوحيدة في الجزائر التي تعمل في مجال التأمين التكافلي الذي يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، حققت سنة 2009 رقم أعمال قدره 2,45 مليار دينار جزائري بمعدل نمو قدره34% مقارنة بسنة 2008، بحصة سوق قدرها 3% وتعتزم هذه الأخيرة تأسيس شركة جديدة متخصصة في تأمين الأشخاص لتنسجم مع قانون التأمينات لسنة 2006 والذي يلزم شركات التأمين بالفصل بين نشاط التأمين العام وتأمين الأشخاص قبل حلول سنة 2011. ويقدر الحجم المتوقع لسوق التأمين التكافلي في الجزائر بأكثر من ملياري دولار في حال موافقة الحكومة الجزائرية على سن قانون ينظم عمل شركات التأمين التكافلي بشكل صريح.

الفرع الثالث: مستقبل الشراكة مع الإتحاد الأوربي

يعتبر برنامج التعاون الأور متوسطي أداة تهدف إلى زيادة التعاون بين بلاد البحر المتوسط:

1-البرنامج الأور متوسطي للتعاون MEDA: هو برنامج تم وضعه بمقتضى القانون 1488/96 للمجلس الأوروبي بتاريخ23جويلية1996، والذي يضع أدوات التعاون والمساعدة الموجهة لدعم بلدان العالم الثالث لضفة المتوسط مقابل القيام بإصلاحات لهياكلها الاقتصادية والاجتماعية، وهذا البرنامج يسمح للإتحاد الأوربي بتقديم إعانات مالية وتقنية لبلدان جنوب المتوسط والمتمثلة في الجزائر، قبرص،مصر، تركيا، الأردن، لبنان، جزيرة مالطا، المغرب، سوريا، السلطة الفلسطينية، إسرائيل وتونس. وهذا بهدف إنشاء منطقة تبادل حر في المتوسط في غضون 2010 ويهدف برنامج MEDA إلى تحقيق الأهداف التالية:

-تدعيم الاستقرار السياسي والأمني؛

-إنشاء منطقة تبادل حر أور متوسطي؛

-أخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي والثقافي.

هذه المساعدات يمكن أن تأخذ شكل مساعدات تقنية فيما يتعلق بالتكوين، تطوير الشركات والهيئات وتنظيم ملتقيات.

تم تخصيص في البرنامج الأول 3,4مليار يورو خلال الأربع سنوات الأول(1996–1999) أما في البرنامج الثاني فتم تخصيص 5,3مليار يورو للفترة(2000–2006) كما خصص البنك الأوربي للاستثمار 6,4مليار يورو إضافية في شكل قروض. وتجدر الإشارة إلى أنه ليس هناك حصة خاص بكل بلد ولكن ذلك يرجع للتنافس بين الدول والمشاريع. ويمكن أن يستفيد من هذا البرنامج إضافة إلى بلدان المنطقة، السلطات أو المنظمات غير الحكومية.

يعتبر المغرب البلد الأول من حيث الاستفادة بنسبة 25%من الأموال المدفوعة(783مليون يورو) ثم مصر بنسبة 20%بمبلغ قدره650مليون يورو، في حين لم تتعد استفادة الجزائر 4%من الأموال المدفوعة بمبلغ قدره 144مليون يورو حيثعرف تنفيذ هذا البرنامج في الجزائر عدة صعوبات نظرا للوضع الأمني الذي مرت به الجزائر خلال الفترة(1992–2002) لكن بعد هذه الفترة هناك تطورت نسبة الإستفادة، رغم أن الأرقام تضع الجزائر في المرتبة الأخيرة ضمن الدول التي استفادت من هذا البرنامج، حيث أن مقدار متوسط الاستفادة لكل شخص هو 22,4يورو في حين لم يتعدى هذا المتوسط في الجزائر4 يورو مقابل 56يورو في تونس و25يورو في المغرب.

2–الشق المتعلق بالتامين في برنامجMEDA: في إطار عصرنة النظام المالي الجزائري كان الهدف في قطاع التأمين هو جعل شركات التأمين خاصة العمومية في وضع يسمح لها بالوقوف أمام المنافسة ومتطلبات تحرير السوق، وفي هذا الإطار انطلق العمل بهذا البرنامج في سنة 2002من خلال عملية التدقيق التي مست الشركات العمومية(SAA ,CAAR,CAAT,CCR) والتي تمثل أكثر من 80% من سوق التأمين الجزائري وكانت التكلفة خلال الفترة(2002–2007) خمسة(5)مليون يورو. وتم التركيز على الجوانب التالية:

1–2–فرع تأمين السيارات: الأولوية كانت لقطاع تأمين السيارات نظرا لحجمه من جهة حيث يشكل أكثر من 45% من رقم الأعمال المحقق في السوق. ومن جهة أخرى نظرا للوضعية المالية الصعبة لشركات والمتمثلة في شكل عجز متتالي(256دينار تعويض مقابل 100دينار من الأقساط المدفوعة) في هذا الفرع. وشمل الإصلاح ستة(6) محاور أساسية هي:

-محاربة الغش: تجمع شركات التأمين على ضرورة محاربة ظاهرة الغش وهذا لأسباب أخلاقية واقتصادية، في بداية السداسي الثالث من سنة 2005 سمح البرنامج بإنشاء لجنة متخصصة في محاربة

الغش بالتعاون مع الوكالة الفرنسية لمحاربة الغش (ALFA) وهي هيئة تضم كل شركات التأمين الفرنسية.

-تطبيق اتفاقية التعويض المباشر (Indemnisation Directe des Assurés): وهي اتفاقية وقعت بين شركات التأمين الجزائرية سنة 2002 بهدف تسهيل عملية معالجة الحوادث المتعلقة بالسيارا ت لكنها بقيت حبرا على ورق. وجاء هذا البرنامج بتفعيل هذه الاتفاقية في جويلة2005 من خلال حملة إعلانية موجهة لزبائن والوسطاء من أجل ضمان فهم جيد لهذا النظام وخاصة فيما يتعلق بالمعاينة الودية. تطبيق هذه الاتفاقية من شأنها تسهيل عملية معالجة الحوادث المتعلقة بالسيارات وبالتالي تحسين جودة الخدمات المقدمة ومن جهة أخرى تقليص التكاليف المتعلقة بمعالجة هذا الفرع من التأمين ومنه تقليص العجز.

-وضع آلية لرقابة على السائقين نظام (Bonus-malus): إعادة بعث هذا النظام جاء من خلال إنشاء بطاقية للسائقين على المستوى الوطني من خلال اتفاقية بين ثلاثة شركات عمومية التي تستحوذ على أكبر حصة من السوق(SAA ,CAAT,CAAR) وهذا في الفاتح من جوان 2005، وبالموازنة مع ذلك يجري على مستوى الإتحاد الوطني لشركات التأمين تحديث البطاقة الوطنية لسائقين.

-إصلاح نظام الخبرة: هذا النظام يسمح بالتحكم في جانب أساسي من التكاليف المتعلقة بمعالجة الحوادث وذلك من خلال توحيد الإجراءات المتعلقة باعتماد وتكوين الخبراء والتعاقد مع ورشات تصليح السيارات وذلك من خلال وضع دليل لسيارات وقطع الغيار لتحديد سقف لتكاليف الصيانة.

-مكافأة الوكالات المباشرة: بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة تم في هذا الإطار التأكيد على ضرورة مكافأة مختلف الوكالات على أساس النتائج المحققة لكل وكالة على حدة.

-استحداث سلك للمصفين والمفتشين: بهدف أمداد القطاع بكفاءات بشرية تدعم عملية الإصلاحات وتحسين الخدمات المقدمة، وفي هذا الإطار تم تكوين مجموعة من المفتشين ليتم توظيفهم على مستوى المديريات العامة لكل شركة تأمين جزائرية من أجل مراقبة وتفعيل عملية معالجة الحوادث خاصة المتعلقة بالسيارات.

2-2-جوانب أخرى: بالإضافة إلى تأمين السيارات هناك عدة محاور تم التركيز عليها من قبل برنامج MEDA نذكر منها:

-**تحسين أدوات التسيير:** تتطلب عملية تجسيد الإصلاحات الضرورية لتطوير قطاع التأمين وجود نظام معلومات عصري وشامل يسهل عملية اتخاذ القرار وفي هذا الإطار تم اقتراح إنشاء بنك معطيات وتحسين الأدوات المساعدة في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة المختلفة والخاصة بالتأمين وإعادة التأمين.

-**التكفل بتأمين الكوارث الطبيعية:** باعتبار هذا النوع من التأمين جديد في الجزائر حيث أصبح إجباري في نهاية 2003 فإنه يتطلب قاعدة إحصائية للتعامل مع هذا النوع من الأخطار خاصة في مجال إعادة التأمين، وفي هذا الإطار وبالتعاون مع خبراء برنامجMEAD تم وضع لوحات قيادة تحت تصرف شركات التأمين من أجل التحكم الجيد في المعلومات الإحصائية لتحديد شروط قبول تأمين الأخطار وتحديد الالتزامات الخاصة بعمليات إعادة التأمين.

-**تحسين صورة قطاع التأمين:** بالتعاون مع المجلس الوطني للتأمينات سمح برنامجMEDA بتنظيم:

-ملتقيات حول كيفية تطوير قطاع التأمين الجزائري؛

- القيام بحملات تحسيسية وأبواب مفتوحة؛

-القيام بأيام دراسة حول التأمين.

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل التي حاولنا فيه تشخيص وضعية سوق التأمين الجزائري، وتحديد أهم المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا القطاع للدور المنتظر منه، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- على الرغم من إقرار ترسانة من القوانين والتشريعات، والتي كان آخرها قانون التأمينات لسنة 2006، الذي جاء لتعزيز تنظيم هذا القطاع من أجل توفير شروط النهوض به، إلا أن المؤشرات الكلية لقطاع التأمين والمتمثلة في رقم الأعمال المحقق، نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام ومتوسط نصيب الفرد من الأقساط المحصلة تظهر التأخر الكبير الذي يعاني منه قطاع التأمين؛

- تعكس المؤشرات الداخلية لقطاع التأمين الجزائري سيطرة الشركات العمومية التي تستحوذ على أكثر من 80% من السوق الوطنية وهذا بعد مرور أكثر من خمسة عشر(15) سنة من فتح السوق أمام المنافسة. من جهة أخرى تظهر الأرقام المسجلة في خلال الفترة (1995–2007) أن الحصة الأكبر من رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين الجزائري تأتي من تأمين السيارات بنسبة متوسطة قدرها 43%. في حين فإن مساهمة تأمينات الأشخاص لا تتعدى 5% وهي نسبة بعيدة على المستوى العالمي أين يساهم هذا النوع من التأمين بنسبة تفوق60%؛

- هناك مجموعة من المعوقات التي تقف كحواجز أمام تطور صناعة التأمين الجزائرية، منها ماهو مرتبط بالفرد كضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري الذي ينظر لتأمين بنظرة سلبية، ومنها ما هو مرتبط بشركات التأمين الجزائرية خاصة فيما يتعلق بضعف مستوى الخدمة المقدمة خاصة فيما يتعلق بمعالجة الملفات، ولتي على رأسها تأخر التعويضات وعدم تناسبها مع مستوى الضرر المتحقق ومنها ماهو متعلق بالوضع الاقتصادي السائد في الجزائر كضعف مستوى دخل الفرد بالشكل الذي ينعكس على مستوى الطلب على التأمين؛

- تتيح التدابير التي جاءت في القانون الجديد المتعلقة بالتأمينات لسنة 2006 لشركات التأمين الجزائرية إمكانية الاستفادة من خبرة واتساع شبكات توزيع البنوك في توزيع منتجاتها، وبالتالي الوصول إلى شرائح جديدة في السوق، كما سمح هذا القانون لشركات التأمين الأجنبية بالتواجد في الجزائر من خلال فتح فروع لها وهذا الأمر يمكن له أن يوسع دائرة التنافس في السوق، والذي سينعكس على جودة الخدمة المقدمة.

الفصل الخامس
إشكالية تسويق الخدمة التأمينية من وجهة نظر مدراء التسويق والمستهلك الجزائري

الفصل الخامس: إشكالية تسويق الخدمة التأمينية من وجهة نظر مدراء التسويق والمستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد أن قمنا في الفصول الثالثة السابقة بتحديد الإطار النظري للمفهوم التسويقي الحديث بمختلف جوانبه وتحديد خصوصياته، بالإضافة إلى التشخيص الذي قمنا به في الفصل الرابع من هذا البحث لقطاع التأمين الجزائري، سنحاول في هذا الفصل معالجة إشكالية تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر وهذا من خلال دراسة ميدانية يتم التركيز فيها على جانبين أساسين. نخصص الجانب الأول لمعرفة مدى تطبيق التوجه التسويقي، وتحديد أهم العوامل التي تحول دون تطبيقه من وجهة نظر مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية، في حين نخصص الجانب الثاني لمعرفة موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري، وتحديد أهم العوامل التي تحول دون إقباله عليه مع معرفة موقفه من الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية.

تمت معالجة إشكالية تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر من خلال ثلاثة مباحث، خصصنا المبحث الأول لمحاولة تقييم مدى تبني وتطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية من خلال دراسة استهدفت مدراء التسويق على مستوى شركات التأمين الجزائرية، في حين خصص المبحث الثاني لمعرفة موقف الفرد الجزائري من التأمين، من خلال دراسة شملت عينة من المستهلكين الجزائريين، أما المبحث الثالث فخصص لمناقشة نتائج الدراستين مع الخروج بجملة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: محاولة تقييم مدى تبني التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات التأمين الجزائرية وتحديد مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تحول دون تطبيق هذه المفاهيم فيها، ولهذا الغرض تم تطوير استبيان موجه لمدراء التسويق على مستوى شركات التأمين محل الدراسة، والذي تضمن خمسة محاور أساسية، خصص المحور الأول لقياس مدى تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال قياس ثلاثة عشر نشاط من أنشطة التسويق، أما المحور الثاني فخصص لقياس مدى إدراك مدراء التسويق لأهمية المفاهيم التسويقية الحديثة، في حين تناول المحور الثالث أثر تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة على مؤشرات النجاح المتعلقة برقم الأعمال، حصة السوق والأرباح، من جهة أخرى ركز المحور الرابع على تحديد مدى إعاقة العوامل البيئة الجزائرية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة أما المحور الخامس فخصص للمعلومات الشخصية الخاصة بالمجتمع المدروس.

بناءا على البيانات التي تحصلنا عليها بعد جمع وتبويب البيانات تمكنا من اختبار الفرضيات الجزئية الخاصة بهذه الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بما يتوافق وأهداف الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية الخاصة بمدراء التسويق

لتحديد الإطار العام للدراسة الميدانية الخاصة بتقييم مدى تبني وتطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية، كان من الضروري تحديد مجموعة من العناصر ابتدءا من تحديد مجتمع الدراسة، وضع محددات الدراسة ثم القيام بوصف الأداة المستعملة في جمع البيانات، هذا بالإضافة إلى صياغة مجموعة من الفرضيات التي تتناسب مع أهداف الدراسة، ثم بعد ذلك قمنا باختبار ثبات وصدق أداة الدراسة، وتبرير مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل كما سيتقدم.

الفرع الأول: مجتمع ومحددات الدراسة

قبل القيام بالدراسة الميدانية يحب تحديد مجتمع الدراسة والذي يمثل المجموعة الكلية من المفردات التي يهتم بها الباحث، ومن الضروري التحديد الدقيق لهذه المفردات بالشكل الذي يسمح بالحصول على البيانات من المصدر، وهذا في إطار مجموعة من المحددات والتي تشكل حدود الدراسة.

1-مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة شركات التأمين الجزائرية والبالغ عددها خمسة عشر(15) شركة[1]حسب التقرير الصادر عن مديرية التأمينات بوزارة المالية لسنة 2009، وبهدف الحصول على نتائج أكثر دقة وواقعية قام الباحث بمسح شامل لجميع تلك الشركات، حيث أسفرت هذه العملية عن استبعاد ثلاثة(3) شركات لعدم تعاونها في الإجابة على أسئلة الاستبيان. وبذلك أصبح عدد الشركات محل الدراسة ثنتا عشر (12) شركة تأمين. وتمثلت وحدة المعاينة في مدراء التسويق لهذه الشركات وفي حالة عدم وجود مدير تسويق يتم توجه الاستبيان إلى الشخص المسؤول عن الأنشطة التسويقية في تلك الشركة. والجدول الموالي يوضح الشركات التي مثلت مجتمع الدراسة.

الجدول رقم25: شركات التأمين الجزائرية التي مثلت مجتمع الدراسة

الرقم	إسم الشركة
1	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
2	الشركة الوطنية للتأمينSAA
3	الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
4	شركة تامين المحروقات CASH
5	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين C.I.A.R
6	ترست الجزائر TRUST ALGERIA
7	الجزائرية لتأمينات 2 A
8	العامة للتأمينات المتوسطية GAM
9	السلامة للتأمين
10	ألينس للتأميناتAlliance Assurances
11	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA
12	التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC
13	الشركة الجزائرية لضمان الصادراتCAGEX
14	شركة ضمان القروض العقارية SGSI
15	كارديف الجزائرCardif Eldjazair

المصدر: تقرير مديرية التأمينات بوزارة المالية لسنة2009

2-محددات الدراسة: عند قيامنا بهذه الدراسة وضعنا بعض الحدود والمتعلقة بمايلي:

- اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أراء مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية دون الامتداد لبقية الموظفين على مستوى مديريات التسويق وهذا باعتبار أن لموضوع الدراسة أبعاد إستراتيجية هي من اختصاص الإدارة العليا؛
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة أساسية متمثلة في الاستبيان والذي تم تصميمه من طرف الباحث؛

(1) لم نأخذ بعين الاعتبار الشركة المركزية لإعادة التأمين وهذا لكونها تزاول أنشطة إعادة التأمين فقط.

-رغم أن الباحث قام بمسح كلي للمجتمع المدروس إلا أن نسبة الردود بلغت 80%(12شركة من أصل 15 شركة المتواجدة في السوق الجزائرية)؛

-تمت الدراسة على شركات التأمين المعتمدة قبل سبتمبر 2010 وهو تاريخ بداية إجراء الدراسة.

الفرع الثاني: أداة وطريقة جمع البيانات

يعد اختيار أداة جمع البيانات خطوة أساسية له تأثير مباشر على نتائج الدراسة، ولهذا يتعين انتقاء الأداة التي تتناسب مع أهداف التحليل، وهو ما يملي الطريقة التي يجب اعتمادها في ذلك. وعلى هذا الأساس سنقوم بوصف الأداة المستخدمة والطريقة المعتمدة في جمع البيانات.

1-الأداة المستخدمة لجمع البيانات: بهدف جمع المعلومات الأولية لتقييم مدى توفر المعرفة التسويقية وتطبيقها من طرف مدراء التسويق على مستوى شركات التأمين الجزائرية قام الباحث بتطوير استبيان وهذا بالاعتماد على دراسات سابقة شملت شركات صناعية [(1)] مع تكييفها مع خصوصيات نشاط التأمين والبيئة الجزائرية، تضمن هذا الاستبيان خمسة محاور أساسية موزعة على النحو التالي[(2)]:

-خصص المحور الأول لمدى تطبيق الأنشطة التسويقية من طرف شركات التأمين الجزائرية، وقد تضمن الأنشطة التسويقية المتمثلة في: تحديد الأهداف التسويقية، تخطيط النشاط التسويقي، مدى التنسيق والتكامل بين مختلف المستويات، الرقابة على الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق؛

-أما المحور الثاني من قائمة الأسئلة فخصص لأسئلة تتعلق بالأهمية المدركة من جانب المستقصى منهم في معرفتهم للمفاهيم التسويقية وقد تضمنت قائمة المفاهيم التوجه نحو الزبون، تحديد تموقع المنتج في السوق، الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، بناء الوفاء للعلامة والقيام بحوث التسويق؛

-المحور الثالث خصص لمدى تأثير تطبيق المفاهيم التسويقية على نتائج شركات التأمين الجزائرية من حيث رقم الأعمال، الأرباح وحصة السوق؛

-المحور الرابع تناول أربعة عشر عاملا(14) يمثلون أهم العوامل البيئية الداخلية والخارجية لشركة التأمين والمستقاة من مراجع وباحثين في مجال التسويق في الجزائر والأردن، وكان الهدف هو معرفة الدرجة التي يعيق بها كل عامل من هذه العوامل تطور قطاع التأمين وتطبيق التسويق فيه، وهذه العوامل تتعلق با لاستقرار الاقتصادي، جمود الأنظمة والقوانين، العادات والتقاليد، القيم الدينية السائدة، قلة التكوين في مجال التسويق، نقص التشجيع من الإدارة العليا، التركيز على

---

(1) صالح بن عبد الله، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة،6-8أكتوبر،2002،ص ص:245-315.

(2) أنظر الملحق رقم1

المهارات التقنية دون المهارات التسويقية، ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد، محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق نقص البيانات والمعلومات التسويقية على المستوى الوطني؛

- المحور الخامس تم تخصيصه للمعلومات الشخصية الخاصة بالمستقصى منه والمتمثلة في العمر الجنس، الشهادة، التخصص، الخبرة والمشاركة في الدورات المتخصصة.

تم استخدام سلم ليكرت في المحاور الأربعة الأولى حيث أعطي الوزن (5) لعبارة تطبق في معظم الوقت والوزن (1) لعبارة لا تطبق في المحور الأول، أما في المحور الثاني فأعطي الوزن (5) لعبارة مهم جدا والوزن (1) غير مهم تماما. في المحور الثالث تم إعطاء الوزن (5) لعبارة عالي جدا والوزن(1) لعبارة ضعيف جدا. وفي المحور الرابع تم إعطاء الوزن (5) لعبارة يعيق كثيرا والوزن (1) لعبارة لا يعيق.

2- طريقة جمع المعلومات: للحصول على المعلومات الأولية للدراسة تم الاعتماد على الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني كطريقة تمهيدي ة مساعدة للقيام بالمقابلة الشخصية، حيث تم إرسال قائمة الأسئلة عن طريق البريد الإلكتروني لكل الشركات بالاعتماد على دليل المجلس الوطني للتأمينات، وكانت هذه الطريقة جيدة ومفيدة في تسهيل المقابلة الشخصية مع مدراء التسويق.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بوضع خمسة فرضيات جزئية على النحو التالي:

1-الفرضية الأولى: وتتعلق هذه الفرضية بمدى تطبيق الأنشطة التسويقية على مستوى شركات التأمين الجزائرية وفي هذا الإطار سنقوم باختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لا يقوم مدراء التسويق بتطبيق الأنشطة التسويقية بصفة منتظمة في أغلب شركات التأمين الجزائرية.

2-الفرضية الثانية: تتمحور هذه الفرضية حول مدى إدراك مدراء التسويق على مستوى شركات التأمين الجزائرية للمفاهيم التسويقية والخاصة ب التوجه نحو الزبون، تحديد تموقع المنتج في السوق الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، بناء الوفاء للعلامة وبحوث التسويق، وضمن هذا السياق نهدف لاختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لا يدرك أغلب مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية أهمية المفاهيم التسويقية الحديثة.

3-الفرضية الثالثة: تتعلق هذه الفرضية بمدى وجود علاقة بين تطبيق المفاهيم التسويقية في شركات التأمين الجزائرية وبين الزيادة في مؤشرات نجاحها، وبهذا الصدد نهدف إلى اختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المفاهيم التسويقية في شركات التأمين الجزائرية وزيادة رقم أعمالها،أرباحها وحصته السوقية.

4-الفرضية الرابعة: تتمحور هذه الفرضية حول معرفة الدرجة التي تعيق بها العوامل الداخلية والخارجية للمحيط الجزائري قطاع التأمين وتطبيق التسويق فيه، وضمن هذا السياق نهدف إلى اختبار الفرضية العدم التالية:

H_0: لا يرى أغلب مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية بأن العوامل الداخلية والخارجية للمحيط الجزائري تشكل عوائق أمام تطبيق التسويق فيها.

5-الفرضية الخامسة: تهدف هذه الفرضية إلى معرفة ما إذا كان هناك أثر لاختلاف الخصائص الديموغرافية(العمر، الجنس، الشهادة، التخصص، الخبرة والمشاركة في الدورات المتخصصة) لمدراء التسويق على تطبيق الأنشطة التسويقية في شركاتهم، ولهذا نهدف إلى اختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية باختلاف خصائص مدراء التسويق الديموغرافيةِ.

الفرع الرابع: ثبات صدق أداة القياس وأدوات التحليل الإحصائي

سنقوم فيما يلي باختبار صدق أداة القياس وتبرير أدوات التحليل المعتمدة في هذه الدراسة على النحو التالي:

1- ثبات صدق أداة القياس: قبل إجراء البحوث واختبار الفرضيات لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة وهناك نوعان لصدق أداة القياس هما:

1-1-الصدق المنطقي(صدق المحتوى): ويتعلق بمدى وضوح العبارات الواردة في الأداة المستخدمة ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ويتم التأكد منها من خلال عملية التحكيم. لهذا الغرض ولتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق في الجزائر والأردن وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح العبارات ومدى مناسبتها لأغراض الدراسة وقد أدى ذلك إلى إدخال بعض التعديلات، ليتم تجريبها على شركتين وفي الأخير تم اعتماد الاستبيان بشكله النهائي.

1-2-الصدق الذاتي(الثبات): يعكس مدى موثوقية أداة القياس والذي يتأثر بعدة عوامل أهمها[1]:

-طول الاختبار: حيث يزداد الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان والتي تؤثر بدورها على شمولية المحتوى.

-تجانس أو تباين درجات أفراد العينة: يقل معامل الثبات بزيادة تجانس أفراد العينة ويكبر معامل الثبات مع زيادة تباين أفرا العينة في إجاباتهم.

في هذا الإطار تم استخدام معامل الثبات كورنبخ ألفا (Cronobach Alpha) للإتساق الداخلي والذي بلغ لمجموع الأسئلة 80,19% وهي قيمة عالية (تفوق الحد الأدنى المطلوب 60%) تبرر استخدام الأداة في الدراسة. والجدول الموالي يلخص قيمة هذا المعامل لكل محور من محاور الاستبيان.

الجدول رقم26:اختبار معامل ألفا كورنبخ للمجتمع المدروس

المحور	المفردات	المجتمع	درجة ألفا
الأنشطة التسويقية	13	12	0,9184
أهمية المفاهيم التسويقية	5	12	0,4464
الأثر	3	12	0,8526
العوائق	15	12	0,6773
المجموع	45	12	0,8019

2-أساليب التحليل الإحصائي: بعد جمع الإستبانات ومراجعتها والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي قام الباحث بتبويب البيانات وتفريغها في الحاسب الآلي باستخدام حزمة البرنامج لإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS[2] وتحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في:

-مقاييس الإحصاء الوصفي مثل النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا لوصف خصائص عينة الدراسة والإجابة على بعض أسئلة الدراسة بالإضافة إلى ترتيب العوامل المعيقة ترتيبا تنازليا؛

- معامل ارتباط كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة ومن تناسقها الداخلي؛

-اختبار ت للعينة الواحدة (One-sample T- test) للتحقق من مدى وجود فروق في مواقف مدراء التسويق في تطبيق الأنشطة التسويقية وفي ترتيب المعوقات التي تعيق تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق في شركاتهم؛

---

(1) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص297

(2) Statistical package for social science

-اختبار ت للعينتين مستقلتين (Independent-Samples T Test) وهذا للتحقق من مدى وجود اختلافات في تطبيق الأنشطة التسويقية وبين جنس مدراء التسويق؛

-تحليل التباين الأحادي(ANOVA F) وهذا للتحقق من وجود اختلاف بين تطبيق الأنشطة التسويقية تبعا للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات مدراء التسويق

بعد أن قمنا بتوزيع الاستبيانات على أفراد المجتمع المدروس واسترجاعها حصلنا على البيانات المطلوبة، والتي قمنا بتبويبها مع ما يتماشى ومتطلبات التحليل وذلك من خلال وصف خصائص العينة وعرض النتائج الخاصة بكل محور من محاور الدراسة.

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم 27 أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (10) بنسبة بلغت(83,3 %) من مجموع أفراد عينة الدراسة والبالغ(12)مديرا، في حين بلغ عدد الإناث(2) بنسبة بلغت(16,7%) من الجموع الكلي للعينة، وهو ما يدل على أن نسبة الإناث منخفضة من بين مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية.

أما بالنسبة لمتغير العمر فقد شكلت الفئة العمرية (30-45سنة) الغالبية العظمى حيث بلغت نسبتها(75%) من عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية (30سنة فأقل) بنسبة قدرها (16,7%) حين أقل فئة عمرية(46-55سنة) حيث كانت نسبتها(0%).

بالنسبة للمستوى العلمي فإن كل أفراد العينة هم جامعيون، والغالبية العظمى منهم يتوفرون على شهادة الدراسات العليا المتخصصة من المعهد المغاربي للتمويل والتنمية حيث بلغت نسبتهم (83,3%) في حين بقية أفراد العينة هم من حملة شهادة الليسانس وهذا بنسبة(16,7%).

الجدول رقم27: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس، العمر والمستوى العلمي

الجنس			العمر			المستوى العلمي		
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
ذكور	10	83,3	30 سنة فأقل	2	16,7	ليسانس	2	16,7
			30-45 سنة	9	75			
إناث	2	16,7	46-55 سنة	0	0	دراسات عليا متخصصة	10	83,7
			56 سنة فأكثر	1	8,3			
المجموع	**12**	**100**	**المجموع**	**12**	**100**	**المجموع**	**12**	**100**

أما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية في المنصب، المشارك ة في البرامج التدريبي والتخصص فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم28: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة، المشاركة في الدورات التدريبي والتخصص

الخبرة المهنية في المنصب			المشاركة في البرامج التدريبية			التخصص		
الفئـــة	التكرار	النسبة	الفئـــة	التكرار	النسبة	الفئـــة	التكرار	النسبة
سنة فأقل	2	16,7	لم أشارك	4	33,3	ع تجارية	1	8,3
سنتين	3	25	مرة	5	41,7	ع اقتصادية	7	48,4
3–5 سنوات	4	33,3	2–5 مرات	2	16,7	ع التسيير	1	8,3
أكثرمن 5 سنوات	3	25	أكثرمن 5 مرات	1	8,3	تكنولوجيا	3	25
المجموع	12	100	المجموع	12	100	المجموع	12	100

تظهر البيانات الواردة في الجدول أعلاه فيما يخص مدة الخبرة المهنية في المنصب بصفة مدير تسويق أن(33,3%) من أفراد المجتمع تتراوح خبرتهم المهنية بين 3 و5 سنوات أعلى نسبة وجاء ت الفئة(سنة فأقل) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها(16,7%) وهو ما يعكس حداثة مديريات التسويق في شركات التأمين الجزائرية. بالنسبة لتخصص مدراء التسويق نلاحظ أن أغلبيتهم من تخصص العلوم الاقتصادية وفروعها وهذا بنسبة قدرها(75%) في حين أن نسبة(25%) من تخصصات التكنولوجيا.

أما فيما يتعلق بالمشاركة في البرامج التدريبي ة فتظهر النتائج أن أكثر من (75%) من أفراد العينة شاركوا في دورة تدريبي على الأكثر، في حين أن(8,3%) فقط من أفراد العينة شاركوا في أكثر من خمسة دورات. وهو ما يظهر قلة الدورات التدريبي ة في مجال التسويق والتي تعدد أساسية في تطوير أداء مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية.

الفرع الثاني: مدى تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التامين الجزائري

سمح التحليل الوصفي لإجابات مدراء التسويق لشركات التأمين الجزائرية على العبارات الثلاثة عشر الخاصة بالمحور الأول والمتعلقة بمدى تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية بالحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول رقم29.

الجدول رقم29: ملخص إجابات مدراء التسويق حول مدى تطبيق الأنشطة

رقم	لا تطبق		تطبق نادرا		تطبق أحيانا		تطبق غالبا		تطبق دائما	
العبارة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
01	0	0	1	8,4	3	25	4	33,3	4	33,3
02	0	0	2	16,7	1	8,3	2	16,7	7	58,3
03	0	0	0	0	0	0	7	58,3	5	41,7
04	0	0	0	0	5	41,7	2	16,7	5	41,7
05	0	0	0	0	4	33,3	1	8,3	7	58,3
06	0	0	0	0	2	16,7	2	16,7	8	66,7
07	0	0	1	8,3	2	16,7	4	33,3	5	41,7
08	0	0	3	25	1	8,3	3	25	5	41,7
09	0	0	4	33,3	3	25	1	8,4	4	33,3
10	0	0	2	16,7	2	16,7	4	33,3	4	33,3
11	0	0	3	25	6	50	3	25	0	0
12	0	0	0	0	3	25	4	33,3	5	41,7
13	0	0	0	0	1	8,3	8	66,7	3	25

على ضوء هذه المعطيات ولتحليل نتائج إجابات المحور الأول قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع مدراء التسويق(12)مدير تسويق على العبارات الواردة في المحور الأول من الاستبيان والتي عددها ثلاثة عشر(13) سؤالا والتي تقيس مدى تطبيق شركات التأمين الجزائرية للأنشطة التسويقية لديها والجدول رقم 30 يوضح نتائج الإجابة على الأسئلة والتي تم الحصول عليها بتحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية [(1)]، ثم تم ترتيبها على أساس المتوسط الحسابي لكل عبارة.

(1) تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي (لا تطبق مطلقا= 1،تطبق نادرا= 2،تطبق أحيانا=3،تطبق غالبا=4،تطبق في معظم الوقت=5)

الجدول رقم30 :المتوسط والانحراف المعياري لمدى تطبيق الأنشطة التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب
01	تحديد الأهداف التسويقية	3 ,92	0,996	9
02	تخطيط النشاط التسويقي	4,17	1,193	4
03	الرقابة على ربحية الخدمات التي تقدمونها	4,42	0,515	2
04	الرقابة على ربحية الأسواق التي تتعاملون معها	4,00	0,953	8
05	الرقابة على ربحية منافذ التوزيع	4,25	0,963	3
06	الرقابة على ربحية المناطق البيعية	4,50	0,798	1
07	عقد لقاءات دورية بين الدوائر المختلفة في الشركة لمناقشة المستجدات في سوق التأمين الجزائري	4,08	0,996	7
08	عقد لقاءات بين مديرية التسويق والمديريات الأخرى لمناقشة احتياجات الزبائن المستقبلية	3,83	1,267	10
09	بشكل دوري إعداد تقرير عن مستوى رضي الزبائن وتوزيعه على كل المستويات في الشركة	3,42	1,311	12
10	دراسة وتحليل تكاليف التسويق	3,83	1,115	10
11	بحوث التسويق حول المستهلكين	3,00	0,739	13
12	بحوث التسويق عن منافذ التوزيع	4,17	0,835	4
13	بحوث التسويق عن مستوى وحجم المبيعات	4,17	0,577	4
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		**4,02**	**0,996**	**_**

من خلال الجدول رقم30 نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل الأنشطة التسويقية يساوي أو يفوق 3 وهو ما يعني أن الأنشطة التسويقية المدرجة في المحور الأول من الاستبيان مطبقة بدرجة كبيرة في الشركات محل الدراسة. كما نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك نوعان من الأنشطة من حيث التطبيق، فهناك أنشطة تطبق في معظم الوقت حيث يزيد المتوسط الحسابي عن أربعة(4) وهي تلك الأنشطة التي تتعلق بعمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية، في حين أن هناك مجموعة أخرى من الأنشطة يقل المتوسط الحسابي فيها عن أربعة بكثير وهو ما يعني أن هذه الأنشطة هي أقل تطبيق في الشركات محل الدارسة وذلك خاصة فيما يتعلق بتحديد الأهداف التسويقية، عملية الاتصال الداخلي، نشر المعلومات وبحوث التسويق الخاصة بالمستهلكين. من زاوية أخرى يسمح ترتيب الأنشطة المدرجة في الاستبيان من حيث درجة التطبيق بملاحظة أن أكثر العناصر تطبيقا هي تلك المتعلقة بعملية الرقابة، حيث جاءت العبارة رقم 6 والمتعلقة بتطبيق عملية الرقابة على ربحية منافذ التوزيع في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 4,5 وبإنحراف معياري قدره 0,798 وهو ما يعني أن عملية الرقابة على منافذ التوزيع هي الأكثر تطبيقا في شركات التأمين الجزائرية، وتليها العبارة رقم (3) والمتعلقة بعملية الرقابة على المنتجات المقدمة بمتوسط حسابي قدره 4 ,42 بانحراف معياري يساوي0,515، تليها العبارة رقم(5) والخاصة بعملية الرقابة على ربحية المناطق البيعية وهذا بمتوسط حسابي بلغ 4,5 بانحراف معياري قدره 0,798. في حين اعتبرت العبارة رقم (11) والمتعلقة بالقيام ببحوث التسويق حول المستهلكين الأقل تطبيقا في شركات التأمين الجزائرية بمتوسط حسابي قدره 3

بإنحراف معياري قدره 0,739 وهو ما يعني أنها تطبق أحيانا فقط، والشيء نفسه بالنسبة للعبارة (9) والمتعلقة بالقيام ببحوث حول رضا المستهلكين ونشرها على مختلف الأقسام داخل المؤسسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع الإجابات 3,42 بانحراف معياري قدره 1,311. وهو ما يدل على عدم وجود أنشطة تسمح بجمع المعلومات اللازمة لمعرفة تطلعات المستهلك الجزائري وتتبع مدى رضاه على الخدمات المقدمة والذي يعتبر جوهر التوجه التسويقي.

الفرع الثالث: مدى إدراك مدراء التسويق لأهمية المفاهيم التسويقية

مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات مدراء التسويق عن أسئلة المحور الثاني والمتعلقة بأهمية المفاهيم التسويقية من وجهة نظر مدراء التسويق بالحصول على النتائج الملخصة في الجدول رقم31.

الجدول رقم31: ملخص أراء مدراء التسويق حول أهمية المفاهيم التسويقية

رقم العبارة	غير مهم تماما		غير مهم		متوسط الأهمية		مهم		مهم جدا	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
14	0	0	0	0	0	0	5	41,7	7	58,3
15	0	0	0	0	0	0	5	41,7	7	58,3
16	0	0	0	0	0	0	6	50	6	50,0
17	0	0	0	0	0	0	1	8,3	11	91,7
18	0	0	0	0	0	0	3	25	9	75,0

بناء على المعطيات الواردة في الجدول رقم31 ولتحليل نتائج الإجابة على أسئلة هذا المحور قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع مدراء التسويق(12)مدير تسويق على العبارات الواردة في المحور الثاني من الاستبيان والتي عددها خمسة(05) أسئلة والتي تقيس مدى إدراك مدراء التسويق لأهمية المفاهيم التسويقية، والجدول رقم32 يوضح نتائج الإجابة على الأسئلة والتي تم الحصول عليها بتحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية [(1)]، الأمر الذي مكننا من الحصول على البيانات التالية.

الجدول رقم32: المتوسط والانحراف المعياري لأهمية المفاهيم التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
14	التوجه نحو الزبائن	4,58	0,515	3
15	تحديد تموقع المنتج في السوق	4,58	0,515	3
16	الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي	4,50	0,522	5
17	بناء الولاء للعلامة	4,92	0,289	1
18	بحوث التسويق	4,75	0,452	2

(1) تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي (غير مهم تماما= 1،غير مهم= 2، متوسط الأهمية=3،مهم=4،مهم جدا=5)

من خلال الجدول رقم32 نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل العبارات يفوق الأربعة ويقترب من الخمسة وهو ما يعني أن مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية محل الدراسة يدركون أهمية المفاهيم والعناصر المتعلقة بالمفاهيم التسويقية الحديثة. من جهة أخرى يسمح ترتيب هذه العناصر بملاحظة أن أكثر عنصر إدراكا بأهميته كمفهوم تسويقي كان العنصر المتعلق ببناء الولاء للعلامة الوارد في العبارة رقم 17 وهذا بمتوسط حسابي قدره 4,92 وانحراف معياري قدره 0,289 وهو ما يؤشر على اتفاق مدراء التسويق على أهمية هذا العنصر ويمكن إرجاع ذلك نظرا لأنه في ظل تشابه العروض المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية تظهر أهمية تعزيز صورة العلامة وبناء الولاء لها وهو ما يتوافق مع أدبيات الدراسة [1]. وفي المرتبة الثانية من حيث الأهمية تأتي بحوث التسويق الواردة في العبارة رقم18 من قائمة الأسئلة وهذا بمتوسط حسابي قدره 4,75 بانحراف معياري0,452 ويفسر ذلك بأنه في ظل زيادة المنافسة في السوق وعدم تجانس الفئات المستهدفة تزداد حاجة مدراء التسويق للمعلومات المساندة في عملية اتخاذ القرار وتشكل بحوث التسويق الأداة المناسبة لذلك. جاء التوجه نحو الزبون وتحديد التموقع في السوق في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4,58 من حيث الأهمية، في حين جاء الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي بمتوسط حسابي قدره 4,5 وهي قيمة معتبرة تؤشر على أهميته.

الفرع الرابع: أثر تطبيق المعرفة التسويقية على مؤشرات النجاح

بعد المعالجة الإحصائية لإجابات مدراء التسويق في الشركات محل الدراسة على أسئلة المحور الثالث والمتعلقة بأثر تطبيق المعرفة التسويقية على نجاح الشركات التي طبقتها باعتماد ثلاثة معايير أساسية هي المبيعات، الأرباح وحصة السوق، تحصلنا على البيانات الواردة في الجدول الموالي.

الجدول رقم33:حوصلة إجابات مدراء التسويق حول أثر تطبيق المعرفة التسويقية

رقم العبارة	ضعيفة جدا		ضعيفة		متوسطة		عالية		عالية جدا	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
19	0	0	0	0	3	25	4	33,3	5	41,7
20	0	0	0	0	3	25	5	41,7	4	33,3
21	0	0	0	0	4	33,3	6	50	2	16,7

على ضوء البيانات الواردة في الجدول رقم 33 ولتحليل نتائج إجابات المحور الثالث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع مدراء التسويق(12)مدير تسويق على العبارات الثالثة الواردة في المحور الثالث من الاستبيان والتي تهدف إلى قياس أثر تطبيق المفاهيم التسويقية

(1) أرجع الفصل الأول من هذه الرسالة ص:

على النجاح المحقق من طرف شركات التأمين الجزائرية التي طبقته، والجدول رقم 34 يوضح نتائج الإجابة على الأسئلة والتي تم الحصول عليها بتحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية[1].

الجدول رقم34: المتوسط والانحراف المعياري لإجابات المحور الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19	الأثر على المبيعات (رقم الأعمال)	4 ,17	0,835
20	الأثر على الأرباح	4,08	0,793
21	الأثر على حصة السوق	3,83	0,718

من خلال الجدول رقم34 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمعيار الأول والثاني يفوق أربعة حيث بلغ 17, 4؛4,08 على التوالي وهو ما يعني أن الأثر كان كبير وبالتالي الزيادة عالية، في حين أن الزيادة من حيث حصة السوق كانت أكثر من متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,83 ويمكن إرجاع ذلك لأن معدلات النمو في السوق بالنسبة لشركات التأمين الجزائرية كانت متقاربة.

الفرع الخامس: مدى إعاقة العوامل البيئية لتطبيق المفاهيم التسويقية

الهدف من صياغة أسئلة هذا المحور والمتعلقة بالعوامل البيئية لقطاع التأمين الجزائري هو التعرف على وجهة نظر مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية حول البيئة الجزائرية ومناخها الاقتصادي والتأكد من هل أن هذه البيئة تساعد العاملين في قطاع التأمين على نقل وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة، أم أن هذه الأخيرة تنطوي على الكثير من العوائق والعراقيل في نقل وتبني أي جديد، وفي هذا الإطار وقع اختيارنا على أربعة عشر متغيرا وهذا استناد إلى أدبيات البحث والدراسات المماثلة في هذا الإطار. والجدول الموالي يلخص البيانات المتحصل عليها بعد التحليل الوصفي لإجابات مدراء التسويق لشركات التأمين الجزائرية على العبارات الأربعة عشر المتعلقة بالعوامل البيئة لقطاع التأمين الجزائري.

[1] تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي وفق مما يلي(ضعيفة جدا=1،ضعيفة=2،متوسطة=3،عالية=4،عالية جدا=5)

الجدول رقم35: حوصلة إجابات مدراء التسويق حول مدى إعاقة العوامل البيئة

رقم العبارة	لا يعيق		يعيق نوعا ما		يعيق		يعيق كثيرا	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
22	4	33,3	3	25	3	25	2	16,7
23	1	8,3	1	8,3	1	8,3	9	75,1
24	2	16,7	3	25	1	8,3	6	50
25	0	0	2	16,7	1	8,3	9	75,1
26	2	16,7	0	0	4	33,3	6	50
27	0	0	0	0	2	16,7	10	83,3
28	3	25	1	8,4	4	33,3	4	33,3
29	3	25	1	8,4	4	33,3	4	33,3
30	1	8,3	1	8,3	3	25	7	58,3
31	2	16,7	1	8,3	2	16,7	7	58,3
32	1	8,3	1	8,3	6	50	4	33,3
33	1	8,3	2	16,7	1	8,3	8	66,7
34	0	0	4	33,3	0	0	8	66,7
35	0	0	1	8,3	5	41,7	6	50
36	3	25	1	8,4	4	33,3	4	33,3

بناءا على هذه المعطيات ولتحليل نتائج إجابات المحور الرابع تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع مدراء التسويق على العبارات الواردة في هذا المحور الاستبيان والتي عددها خمسة عشر(15) عنصرا تقيس مدى إعاقة العوامل البيئية لنقل وتطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق في شركات التأمين الجزائرية. يوضح الجدول رقم 36 نتائج الإجابة على الأسئلة والتي تم الحصول عليها بتحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية [(1)]، ثم تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وبناءا على ذلك تم ترتيب هذه العوامل من الأكثر إعاقة إلى الأقل إعاقة.

[(1)] تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي وفق مما يلي (لا يعيق=1،يعيق نوعا ما=2،3=يعيق،يعيق كثيرا=4)

الجدول رقم36: المتوسط والانحراف المعياري للعوامل البيئية المعيقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
22	عدم الاستقرار السياسي	2,25	1,138	15
23	عدم الاستقرار الاقتصادي	3,50	1,00	3
24	جمود القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري	2,92	1,24	11
25	العادات والتقاليد	3,58	0,793	2
26	نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق	3,17	1,115	8
27	ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد	3,83	0,389	1
28	حدة المنافسة في السوق	2,75	1,215	12
29	مقاومة الإدارة العليا للأفكار الجديدة في مجال التسويق	2,75	1,215	12
30	عدم وجود مجال لإدارة التسويق للمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية	3,33	0,985	5
31	نقص التشجيع من الإدارة العليا للمبادرة الفردية	3,17	1,193	8
32	التركيز على المهارات الفنية دون المهارات التسويقية	3,08	0,9	10
33	محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق	3,33	1,073	5
34	نقص المعلومات والبيانات على المستوى الوطني	3,33	0,985	5
35	نقص التكنولوجيات الحديثة في الشركة	3,42	0,669	4
36	قلة الموارد المالية	2,75	1,215	14

تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم 36 أن المتوسط الحسابي لكل العبارات يفوق 2,5 (المتوسط الحسابي للسلم الرباعي المعتمد في هذا المحور) باستثناء العبارة المتعلقة بعدم الاستقرار السياسي، وهو ما يعني أن أغلب العناصر المذكورة تشكل عوائق أمام نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية. من وجهة نظر مد راء التسويق بشركات التأمين محل الدراسة فإن أهم عائق أمام تطور قطاع التأمين في الجزائر هو ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري حيث بلغ المتوسط الحسابي3,83 بانحراف معياري قدره 0,389.يليه في المرتبة الثانية العامل المتعلقة بالعادات والتقاليد بمتوسط حسابي قدره 3,58 وهذا بانحراف معياري قدره 0,793، وهي نتيجة منطقية يتفق عليها أغلب الممارسين لنشاط التأمين في الجزائر.

في المرتبة الخامسة من حيث درجة الإعاقة وعلى نفس المستوى جاءت العبارات المتعلقة بنقص المعلومات والبيانات على المستوى الوطني، محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق بالإضافة إلى عدم وجود مجال لإدارة التسويق للمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية وهذا بمتوسط حسابي قدره33 ,3. هذه النتيجة تعد معقولة وتحاكي واقع قطاع التأمين في الجزائر. ففيما يتعلق بنقص البيانات وصعوبة الحصول عليها يبقى القطاع يعاني من غياب آليات لجمع المعلومات تسمح بالحصول على المعلومات الضرورية للاتخاذ القرارات. من جهة أخرى فإن محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق تشكل عائق كبير أمام شركات التأمين للحصول على الموارد البشرية اللازمة لنهوض

بالقطاع، حيث أن التكوين في مجال التأمين يعد قليلا جدا فنادرا ما نجد تخصص خاص بهذا المجال على مستوى التعليم العالي، إلا فيما يتعلق ببعض فرص التكوين التي يغلب عليها الجانب القانوني فحتى المعهد المغاربي للتمويل والتنمية [1] (IFID) الذي يقع على عاتقه التكوين في مجال البنوك والتأمينات فإنه يركز فيما يتعلق بالتأمين على الجوانب المحاسبية والرقابية.

على مستوى أخر فإن العبارات المتعلقة بقلة الموارد وجمود القوانين وعدم الاستقرار السياسي جاء في المرتبة الأخيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي 2,25 وهو ما يعني أن هذه العوامل لا تعيق تطور نشاط التأمين في الجزائر وهي نتيجة منطقية حيث تتميز شركات التأمين بوفرة مالية كما تمت الإشارة إليه في الفصول السابقة، ومن جهة أخرى فإن القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري تعتبر ملائمة لأداء شركات التأمين لنشاطها خاصة بعد صدور القانون الجديد للتأمينات[2].

الفرع السادس: العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لمدراء التسويق وتطبيق الأنشطة التسويقية

إن الهدف الرئيسي من أسئلة هذا المحور هو تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لمدراء التسويق في شركات التأمين ومدى تطبيق الأنشطة التسويقية فيها ،ولهذا الغرض تم تجميع إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول على العبارات الثلاثة عشر الواردة فيها ثم قمنا بحساب المتوسط الحسابي لكل فرد من أفراد العينة، بعد ذلك قمنا بتبويب هذه البيانات حسب الخصائص الديموغرافية لمدراء التسويق في الشركات محل الدراسة والجدول الموالي يلخص ذلك.

على ضوء النتائج الواردة في الجدول رقم 37 نلاحظ أن هناك تقارب بين أجوبة أفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموغرافية حيث أن المتوسطات الحسابية كانت متقاربة جدا وبانحرافات بسيطة كذلك وهو ما يؤشر إلى عدم وجود اختلافات تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

[1] L'Institut de Financement du Développement du Maghreb Arabe

[2] القانون رقم04/06المؤرخ في20فيفري 2006المعدل للأمر95/ 07الصادر25جانفي1995 والمتعلق بالتأمينات.

الجدول رقم37: مدى تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
العمر	أقل من30	2	4,08	0,12	تطبق غاليا
	بين 30-45	8	3,83	0,44	تطبق غالبا
	بين46-55	1	4,5	0	**تطبق دائما**
	أكثر من 55	1	4,25	0	**تطبق دائما**
	المجموع	12	3,96	0,44	تطبق غالبا
الجنس	ذكر	10	3,94	0,45	تطبق غالبا
	أنثى	2	4,08	0,12	تطبق غالبا
	المجموع	12	3,96	0,41	تطبق غالبا
المستوى	مهندس	2	4,08	0,12	تطبق غالبا
	دبلوم الدراسات العليا	10	4,03	0,54	تطبق غالبا
	المجموع	12	3,96	0,42	تطبق غالبا
التخصص	علوم تجارية	1	4,42	0	تطبق دائما
	علوم اقتصادية	7	3,77	0,43	تطبق غالبا
	علوم تسيير	1	4,50	0	**تطبق دائما**
	تكنولوجيا	3	4,08	1,12	تطبق غالبا
	المجموع	12	3,96	0,41	تطبق غالبا
سنوات العمل في المنصب	أقل من سنة	4	3,75	0,22	تطبق غالبا
	سنتين	3	4,19	0,21	تطبق دائما
	3بين 3 و 5 سنة	2	3,75	1,06	تطبق غالبا
	أكثر من 5 سنوات	3	4,16	0,08	تطبق دائما
	المجموع	12	3,96	0,42	تطبق غالبا
المشاركة في البرامج التدريبية	لم أشارك	4	4,04	0,11	تطبق غالبا
	مرة	5	4,00	0,45	تطبق غالبا
	2-5مرات	2	3,58	0,82	تطبق أحيانا
	أكثر من 5 مرات	1	4,25	0	تطبق دائما
	المجموع	12	3,96	0,41	تطبق غالبا

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة الخاصة بمدراء التسويق

بناءا على النتائج الواردة في المطلب الثاني سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المتعلقة باتجاهات مدراء التسويق حول أهمية تطبيق التوجه التسويقي في شركات الجزائرية والمعوقات التي تحول دون ذلك، وهذا بالاعتماد على الأدوات الإحصائية المناسبة لكل فرضية، بالإضافة إلى عرض النتائج المتوصل إليها.

الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة

انطلاقا من بيانات الدراسة سنقوم باختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمدراء التسويق على النحو التالي:

1-اختبار الفرضية الأولى:

H_0: لا يقوم مدراء التسويق بتطبيق الأنشطة التسويقية بصفة منتظمة في أغلب شركات التأمين الجزائرية.

لاختبار هذه الفرضية وللحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لجميع الأنشطة التسويقية (13نشاط)موضوع الدراسة والمتعلقة بالمحور الأول والقائمة على معرفة مدى تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي و اختبار ت للعينة الواحدة بعد تحقق شروط استخدامه ، بالإضافة إلى حساب المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الثالثة عشر والخاصة بكل نشاط تسويقي، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على عدد الأنشطة التسويقية(13نشاط) إذ بلغ المتوسط الحسابي العام 4,02 وهو متوسط يعبر عن مدى تطبيق الأنشطة التسويقية من طرف شركات التأمين الجزائرية. وهذا المتوسط يفوق المتوسط العام لسلم ليكرت المكون من خمسة درجات والذي يساوي 3 (درجة الحياد) وهو ما يعني أن الأنشطة التسويقية مطبقة في شركات التأمين الجزائرية، الأمر الذي يقودنا إلى رفض فرضية العدم الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص أن مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية يقومون بتطبيق الأنشطة التسويقية محل الدراسة. ولتدعيم هذه النتيجة سنقوم باختبار ت للعينة الوحيدة لكل العناصر محل الدراسة كما يوضحه الجدول رقم38.

الجدول رقم38: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبارt للفرضية الأولى

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة
تحديد الأهداف التسويقية	3,92	1,193	3,18	0,009	رفض
تخطيط النشاط التسويقي	4,17	0,515	3,38	0,006	رفض
الرقابة على ربحية الخدمات التي تقدمونها	4,42	0,953	9,53	0,000	رفض
الرقابة على ربحية الأسواق التي تتعاملون معها	4,00	0,965	3,63	0,004	رفض
الرقابة على ربحية منافذ التوزيع	4,25	0,798	4,48	0,001	رفض
الرقابة على ربحية المناطق البيعية	4,50	0,996	6,51	0,000	رفض
عقد لقاءات دورية بين الدوائر المختلفة في الشركة لمناقشة المستجدات في سوق التأمين الجزائري	4,08	1,267	3,76	0,003	رفض
عقد لقاءات بين مديرية التسويق والمديريات الأخرى لمناقشة احتياجات الزبائن المستقبلية	3,83	1,311	2,27	0,044	رفض
يتم بشكل دوري إعداد تقرير عن مستوى رضي الزبائن وتوزيعه على كافة المستويات في الشركة	3,42	1,115	1,10	0,295	**قبول**
دراسة وتحليل تكاليف التسويق	3,83	0,739	2,59	0,025	رفض
بحوث التسويق حول المستهلكين	3,00	0,835	0,00	1,000	**قبول**
بحوث التسويق عن منافذ التوزيع	4,17	0,577	4,84	0,001	رفض
بحوث التسويق عن مستوى وحجم المبيعات	4,17	1,193	7,00	0,000	رفض
كل العبارات الخاصة بالأنشطة التسويقية	**4,02**	**0,996**	**3,547**	**0,00**	**رفض**

على ضوء النتائج الواردة في الجدول رقم 38 نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تفوق قيمتها الجدولية والبالغة 1,796عند درجة حرية11 ومستوى دلالة قدره0,05 بالنسبة لكل العبارات وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية العدم باستثناء عبارتين والمتعلقتين بالعبارة الخاصة بإعداد تقارير مستوى رضا الزبائن والعبارة الخاصة بالقيام ببحوث التسويق حول المستهلكين أين كانت قيمة t أقل من قيمتها الجدولية وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم الجزئية بالنسبة لهاتين العبارتين.

بصفة كلية تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ 4,02 وبإنحراف معياري0,996. وحيث أن قيمة المحسوبة t لكل العبارات قد بلغت 3,547 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1,796) عند درجة حرية11ومستوى دلالة05, 0، وهو ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها أن مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية يقومون بتطبيق الأنشطة التسويقية بصفة منتظمة.

2-اختبار الفرضية الثانية:

H_0: لا يدرك أغلب مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية أهمية المفاهيم التسويقية.

لاختبار هذه الفرضية وللحصول على نتائج دقيقة وشاملة حول أهمية المفاهيم التسويقية بالنسبة لمدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية ، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي واختبار ت للعينة الواحدة وهذا بعد تحقق شروط استخدامه . كما تم حساب المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الخمسة والخاصة بكل مفهوم تسويقي، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على عدد المفاهيم التسويقية(5) إذ بلغ المتوسط الحسابي العام 4,66 وهو متوسط يعبر عن مدى إدراك مدراء التسويق لأهمية المفاهيم التسويقية، وهو بذلك يفوق بكثير المتوسط العام لسلم ليكرت المكون من خمسة درجات والذي يساوي 3 (درجة الحياد) وهو ما يعني أن مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية يدركون أهمية المفاهيم التسويقية الخمسة الواردة في قائمة الأسئلة، الأمر الذي يقودنا إلى رفض فرضية العدم الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص أن مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية يدركون أهمية المفاهيم التسويقية.

من جهة أخرى تبين مخرجات الجدول رقم 39 أن قيمةt المحسوبة لكل العناصر تفوق قيمتها الجدولية البالغة (1,796) عند درجة حرية11ومستوى دلالة05, 0. بناءا على كل ذلك فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية يدركون أهمية المفاهيم التسويقية.

الجدول رقم39: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبارt للفرضية الثانية

العناصر	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة
التوجه نحو الزبائن	4,58	0,515	10,652	0,00	رفض
تحديد تموقع المنتج في السوق	4,58	0,515	10,652	0,00	رفض
الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي	4,50	0,522	9,950	0,00	رفض
بناء الولاء للعلامة	4,92	0,289	23,000	0,00	رفض
بحوث التسويق	4,75	0,452	13,404	0,00	رفض
كل العبارات	**4,66**	**0,475**	**12,142**	**0,00**	**رفض**

3- اختبار الفرضية الثالثة:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المفاهيم التسويقية في شركات التأمين الجزائرية وزيادة رقم أعمالها، أرباحها وحصته السوقية.

بالرجوع إلى الجدول رقم 34 نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للمعايير الثلاثة التي بلغت على التوالي17, 4؛4,08؛3,83 وهي بذلك تفوق المتوسط الحسابي العام لسلم ليكرت المكون من خمسة درجات والذي يساوي 3 (درجة الحياد) وهو ما يعني أن الأثر كان إيجابيا على هذه المعايير الثلاثة. والأمر ينطبق على المتوسط الحسابي العام للمعايير الثلاثة والذي بلغ 4,02 وهومتوسط يعبر عن درجة أثر تطبيق المفاهيم التسويقية على المعايير الثلاثة مجملة ، وهو ما يعني أن الأثر كان كبير بالنسبة لكل المعايير وبالتالي الزيادة كانت معتبرة. من جهة أخرى تبين مخرجات الجدول رقم 40 أن قيمةt المحسوبة لكل العناصر تفوق قيمتها الجدولية البالغة (1,796) عند درجة حرية 11ومستوى دلالة0,05. بناءا على كل ذلك فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المفاهيم التسويقية في شركات التأمين الجزائرية وزيادة رقم أعمالها أرباحها وحصته السوقية.

الجدول رقم40: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبارt للفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة
19	الأثر على المبيعات	11	4 ,17	0,835	4,841	0,001	رفض
20	الأثر على الأرباح	11	4,08	0,793	4,733	0,001	رفض
21	الأثر على حصة السوق	11	3,83	0,718	4,022	0,002	رفض
-	**كل العبارات**	**11**	**4,02**	**0,774**	**4,599**	**0,00**	**رفض**

4- اختبار الفرضية الرابعة:

H_0: يرى أغلب مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية بأن العوامل الداخلية والخارجية للمحيط لا تشكل عوائق أمام تطبيق التسويق فيها.

بالرجوع إلى الجدول رقم 36 نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للعوامل الخمسة عشر تفوق(2,5) وهو ما يعاني أن هذه العوامل تعيق كثيرا تطور نشاط التأمين في الجزائر، والأمر ينطبق على المتوسط الحسابي العام للعوامل الخمسة عشر التي وردت في هذا المحور والذي بلغ 3,14 وهو متوسط يعبر عن مدى إعاقة هذه العوامل لتطبيق التسويق في شركات التأمين الجزائرية وبالتالي تطوير قطاع التأمين. من جهة أخرى تبين مخرجات الجدول رقم 41 أن قيمةt المحسوبة لكل العناصر والتي بلغ3,126 تفوق قيمتها الجدولية البالغة (1,796) عند درجة حرية11 ومستوى دلالة0,05.

بناءا على كل ذلك فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن أغلب مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية يرون بأن العوامل الداخلية والخارجية للمحيط تشكل عوائق أمام تطبيق التسويق فيها، والجدول الموالي يلخص كل ذلك.

الجدول رقم41: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبارt للفرضية الرابعة

العبارات	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
كل العوائق الداخلية والخارجية (من22إلى39)	3,14	1,68	3,126	11	0,00	**رفض**

5-اختبار الفرضية الخامسة:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية بإختلاف الخصائص مدراء التسويق الديموغرافي.

لاختبار هذه الفرضية والمتعلقة بمدى وجود اختلاف بين تطبيق الأنشطة التسويقية تبعا للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA F) وهذا عند مستوى دلالة(0,05) لكل المتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير الجنس الذي يتكون من فئتين ولهذا فقد استخدمنا اختبارT لعينتين لمستقلتين والجدول رقم42 والجدول 43 يلخصان ذلك:

الجدول رقم42: نتائج اختبار التباين الأحادي للخصائص الديموغرافية لمدراء التسويق على اتجاهاتهم نحو تطبيق الأنشطة التسويقية

المتغيرات	درجات الحرية	قيمةF المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
العمر	(3،8)	1,013	4,07	0,436	**قبول**
المستوى	(2،9)	0,281	4,26	0,761	**قبول**
التخصص	(4،7)	1,202	4 ,12	0,389	**قبول**
سنوات العمل في المنصب	(3،8)	1,083	4,07	0,410	**قبول**
المشاركة في البرامج التدريبية	(3،8)	0,693	4,07	0,582	**قبول**

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ قيمة F المحسوبة لكل المتغيرات هي اقل من قيمتها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة لكل المتغيرات هو أكبر من 0,005، وبما أن قيمة tالمحسوبة هي أقل من قيمتها الجدولية بالنسبة لمتغير الجنس كما هو موضح في الجدول رقم 41 فإنه يتم قبول فرضية العدم، والتي مفادها عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الأنشطة التسويقية والخصائص الديموغرافية لمدراء التسويق.

الجدول رقم43: نتائج اختبار التباين الأحادي لأثر جنس مدراء التسويق على اتجاهاتهم نحو تطبيق الأنشطة التسويقية

المتغير	درجة الحرية	قيمة tالمحسوبة	قيمة tالجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
الجنس	10	0,423−	1,96	0,245	قبول

الفرع الثاني: نتائج الدراسة الخاصة بمدراء التسويق

من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى دراسة المعوقات التي تحول دون تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق في شركات التأمين الجزائرية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة بالنسبة لقطاع التأمين الجزائري والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1 -هناك تباين في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية، حيث أظهرت الدراسة أن هناك نوعان من الأنشطة من حيث التطبيق فهناك أنشطة تطبق بشكل منتظم وهي تلك المتعلقة بعمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية، في حين هناك مجموعة ثانية من الأنشطة هي أقل تطبيقا وذلك فيما يتعلق بتحديد الأهداف التسويقية،الاتصال الداخلي، نشر المعلومات وبحوث

المستهلكين. تظهر هذه النتائج قصور في تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق والتي تعتبر الزبون محور اهتمام الشركة ونقطة الانطلاق لكل الأنشطة التسويقية.

2 -يدرك معظم مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية بصفة عامة في شركاتهم، ويركزون على أهمية بناء الولاء للعلامة، وقد يرجع ذلك لأنه في ظل تشابه العروض المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية تظهر أهمية الحاجة لبناء وتعزيز الولاء للعلامة.

3 -أظهرت التحليلات الإحصائية أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق وتطوير نشاط شركات التامين من حيث الأرباح، المبيعات وحصة السوق.

4 -أظهرت نتائج الدراسة أن أهم عائق أمام تطور قطاع التأمين في الجزائر هو ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد بالإضافة إلى العادات والتقاليد الجزائرية التي تجعل التكافل التلقائي لأفراد المجتمع أما الكوارث بديل للتأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى أظهرت نتائج الدراسة أن غياب قاعدة بيانات وطنية والتي تعدد أساسية في صناعة التأمين تشكل عائق أخر أمام شركات التأمين في وضع برامجها التسويقية على قاعدة صحية، والأمر نفسه فيما يتعلق بمحدودية البرامج التدريبية في صناعة التأمين بصفة عامة وفي مجال تسويق الخدمات التأمينية بصفة خاصة حيث يغلب على التكوين في هذا المجال الجانب القانوني والفني.

5 -حسب مدراء التسويق فإن توفر الموارد المالية والبيئة التشريعية لا تشكل عائق أمام تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات التأمين الجزائرية وهو ما يفسر بالوفرة المالية التي تتمتع بها شركات التأمين الجزائرية وملائمة البيئة التشريعية لعمل شركات التأمين الجزائرية.

المبحث الثاني: محاولة تحليل موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري

من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى معرفة نظرة الفرد الجزائري للتأمين التجاري وتحدي أهم العوامل التي تقف وراء عدم إقباله عليه، وفي هذا الإطار فقد تم تطوير أداة لجمع البيانات الأولية تتمثل في استبيان موجه لعينة من المستهلكين تم اختيارها بطريقة عشوائية، حيث تضمن هذا الاستبيان خمسة محاور رئيسية، خصص المحور الأول لموقف أفراد العينة من التأمين التجاري من خلال سبعة عبارات تقيس ذلك، في حين خصص المحور الثاني لتحديد العوامل التي تعترض إقبال الفرد الجزائري على التأمين، كما خصص المحور الثالث لقياس العلاقة بين المستوى المادي للفرد وطلبه لمنتجات التأمين، في حين تم تخصيص المحور الرابع لموقف أفراد العينة من شركات التأمين الجزائرية، بينما خصص المحور الأخير للمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة.

على ضوء البيانات التي تحصلنا عليها بعد جمع وتبويب البيانات تمكنا من اختبار الفرضيات الجزئية الخاصة بهذه الدراسة باعتماد جملة من الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع أهداف البحث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية الخاصة بالمستهلكين

لتحديد السياق العام للدراسة الميدانية الخاصة بتحليل موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري كان من الضروري اعتماد بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة ووضع بعض المحددات الخاصة بها هذا بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات الجزئية الستة محل الدراسة ليتم في الأخير التأكد من صدق أداة القياس ومدى مناسبة أدوات التحليل لها.

الفرع الأول: مجتمع، عينة ومحددات الدراسة

قبل القيام بالدراسة الميدانية يحب تحديد مجتمع الدراسة والذي يمثل المجموعة الكلية من المفردات التي يهتم بها الباحث وفي حالة كون المجتمع كبير جدا كما هو الحال في دراستنا هذه يتعين اختيار عينة تمثيلية للمجتمع المدروس تعتبر كإطار لدراسة، هذا بالإضافة إلى وضع مجموعة من المحددات والتي تشكل حدود الدراسة.

1- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في ولاية الجزائر العاصمة وقد تم اختيار الفئة العمرية ممن هم في سن العشرين فما فوق نظرا لقدرة هذه الفئة في المشاركة في موضوع الدراسة، وفي هذا الإطار تم توزيع 500 إستبانة بطريقة عشوائية ومن أجل التمثيل الجيد

للمجتمع المدروس فقد تم توزيع هذه الإستبانات على أغلب بلديات الجزائر العاصمة، وبعد التدقيق تم اعتماد348 إستبانة وبهذا تكون العينة المستخدمة في التحليل هي 348 شخص وبذلك فإن نسبة الردود قد بلغت 69,6% . وقد تم جمع البيانات خلال الفترة الممتدة من 3أوت إلى 3 أكتوبر 2010.

تم احتساب حجم العينة عند مستوى ثقة 95% .ومستوى خطأ قدره 5% وبما أن نسبة تجانس المجتمع مجهولة فقد تم أخذ 50% وهي قيمة وسطية تعطي أكبر حجم ممكن للعينة. وتم اعتماد العلاقة التالية في حساب حجم العينة:

$$N=(Z^2 \times P \times (1-P))/ e^2$$

N : حجم العينة

Z: ثابت متعلق بدرجة الثقة

P: نسبة تجانس المجتمع

e: مستوى الخطأ المسموح

$$N=((1.96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5))/ (0.05)^2$$

$$=384$$

2- **محددات الدراسة:** تمت هذه الدراسة في ضمن مجموعة من المحددات والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

-اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أراء عينة من الأفراد دون الامتداد إلى الشركات والتي تشكل بدورها عنصر أساسي في الطلب على منتجات التأمين ويرجع ذلك لاختلاف السلوك الشرائي الاستهلاكي للأفراد عنه في الشركات؛

-اقتصرت الدراسة على عينة من 500 شخص على مستوى ولاية الجزائر دون الامتداد لبقية ولايات الوطن؛

-تم الاعتماد في الدراسة على أداة أساسية متمثلة في الاستبيان الذي تم تصميمه من طرف الباحث؛

-عالجت هذه الدراسة التأمين التجاري بشكل عام دون أخذ خصوصيات كل نوع من أنواع التأمين حيث تم التركيز على ما هو مشترك بين مختلف المنتجات.

الفرع الثاني: الأداة المستخدمة لجمع البيانات

تم الاعتماد بشكل أساسي في جمع البيانات الأولية على إستبانة [(1)] من تصميم الباحث لتحقيق أهداف الدراسة وقياس مستوى الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري مع تحديد الأسباب التي تقف وراءه ضعفه، ولهذا الغرض فقد اشتملت الاستبيان على خمسة محاور كل محور يتكون من مجموعة من الأسئلة على النحو التالي:

- خصص المحور الأول لقياس نظرة الفرد الجزائري للتأمين وقد تم استخدام سبعة عبارات لقياس ذلك؛
- أما المحور الثاني من الاستبيان فخصص لتحديد أهم الأسباب التي تحول دون تقبل الفرد الجزائري لفكرة التأمين، وذلك من خلال خمسة عبارات أساسية تتعلق بالإجبار، تأخر التعويضات، ارتفاع الأقساط، تعارض التأمين مع الدين وعدم تناسب مبلغ التعويض مع حجم الضرر؛
- المحور الثالث خصص لتحديد العلاقة بين مستوى دخل الفرد والطلب على خدمات شركات التأمين؛
- المحور الرابع خصص لمعرفة موقف المستهلك الجزائري من شركات التأمين من خلال خمسة عبارات تضمنت نوع الشركة(عمومية، خاصة وأجنبية) مستوى الخدمة المقدمة والتهرب من دفع المستحقات؛
- المحور الخامس تم تخصيصه للمعلومات الشخصية الخاصة بالمستقصى منه والمتمثلة في العمر الجنس، الدخل والمستوى التعليمي.

تم استخدام سلم ليكرت الخماسي للموافقة (موافق تماما، موافق، بدون رأي، غير موافق، غير موافق تماما) في المحور الأول، الثاني والثالث، أما في المحور الرابع والخامس فكانت الأسئلة مغلقة بنعم أو لا، بينما في المحور الأخير والخاص بالمعلومات الشخصية فكانت الأسئلة مغلقة وبعدة اختيارات.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة نحاول اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

1- الفرضية الأولى: وتتعلق هذه الفرضية بموقف الفرد الجزائري من التأمين، وفي هذا الإطار سنقوم باختبار فرضية العدم التالية:

H_0: ينظر أغلب الجزائريين للتأمين بنظرة سلبية تعكس ضعف الوعي التأميني لديهم.

2- الفرضية الثانية: تتمحور هذه الفرضية حول معرفة الأسباب التي تقف وراء عدم تقبل الجزائريين لتأمين، وفي هذا السياق نهدف إلى اختبار فرضية العدم التالية:

[(2)] أنظر الملحق رقم 2 من هذا البحث .

H_0: لا يرى أغلب الجزائريين بأن تأخر التعويض ولا عدم تناسبه مع حجم الضرر ولا تعارض التأمين التجاري مع الدين هي سبب نفورهم من التأمين.

3- الفرضية الثالثة: تتعلق هذه الفرضية بمدى وجود علاقة بين مستوى دخل الفرد وطلبه على منتجات شركات التأمين، ولهذا الغرض سنقوم باختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل والطلب على منتجات شركات التأمين.

4- الفرضية الرابعة: تتمحور هذه الفرضية حول معرفة موقف الفرد الجزائري من شركات التأمين وضمن هذا السياق سنقوم باختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لاينظر المستهلك الجزائري بنظرة سلبية للخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين باختلاف أنواعها.

5- الفرضية الخامسة: تتعلق هذه الفرضية بمدى وجود علاقة ذات دلالة بين نظرة الفرد الجزائري لتأمين وخصائصه الديموغرافية ولهذا الغرض سنقوم باختبار فرضية العدم التالية:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في النظرة للتأمين بإختلاف الخصائص الديموغرافية للفرد الجزائري.

6- الفرضية السادسة: تتمحور هذه الفرضية حول ما إذا كانت هناك علاقة بين الخصائص الديموغرافية للفرد وترتيبه للعوائق التي تقف وراء عدم إقباله على التأمين، وضمن هذا السياق نهدف إلى اختبار الفرضية التالية:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في النظرة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين بإختلاف الخصائص الديموغرافية للفرد الجزائري.

الفرع الرابع: ثبات صدق القياس وأدوات التحليل

سبقت الإشارة إلى أن الأداة المستعملة في جمع البيانات هي الاستبيان وهي أداة من تصميم الباحث يتعين التأكد من مناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة كما سيتقدم.

1- ثبات صدق أداة القياس: بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في موضوع الدراسة في الجزائر والأردن بهدف الحكم على مصدقتيها ومدى تناسبها مع أهداف الدراسة وعلى ضوء ذلك تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى، بعد ذلك تم تعزيز ذلك باختبار الأداة على عينة من 33 فردا وتم حساب

معامل الثبات ألفا كورنبخ والذي بلغ لمجموع الأسئلة 77,87% [1]وهي قيمة عالية (تفوق الحد الأدنى المطلوب 60%) تبرر استخدام الأداة في الدراسة.

2-أدوات التحليل: بعد جمع الاستبيانا ت ومراجعتها والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي قام الباحث بتبويب البيانات وتفريغها في الحاسب الآلي باستخدام SPSS وتحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التالية:

-مقاييس الإحصاء الوصفي مثل النسب،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا لوصف خصائص عينة الدراسة والإجابة على بعض أسئلة الدراسة بالإضافة إلى ترتيب العوامل المعيقة ترتيبا تنازليا؛

-معامل ارتباط كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة ومن تناسقها الداخلي؛

-اختبار ت للعينة الواحدة (One-sample T- test) للتحقق من مدى وجود فروق في مواقف أفراد العينة من التأمين وشركات التأمين وفي ترتيب العوامل التي تقف وراء عدم قبول الجزائريين للتأمين؛

-اختبار ت للعينتين مستقلتين(Independent-Samples T Test) وهذا للتحقق من مدى وجود اختلافات في النظرة لتأمين ولشركات التأمين وبين جنس أفراد العينة؛

-تحليل التباين الأحادي (ANOVA F) وهذا للتحقق من وجود اختلاف في النظرة للتأمين تبعا للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

تم التحليل من خلال جملة من المتغيرات والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين هما:

2-1- المتغيرات المستقلة: وهي عبارة عن المعلومات الديموغرافية الخاصة بأفراد العينة هي:

-العمر: يتكون من أربعة فئات؛

-الجنس: يتكون من فئتين؛

-الدخل: ويضم خمسة فئات؛

-المستوى: خمسة فئات.

2-2- المتغيرات التابعة: تتعلق بالعوامل التالية:

-موقف الفرد الجزائري من التأمين ؛

-عوامل نفور الفرد الجزائري من التأمين؛

-الطلب على التأمين؛

---

[1] أنظر الملحق رقم من4 هذا البحث.

-موقف الفرد الجزائري من شركات التأمين،

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، وهذا بعد تبويبها بما يتناسب مع أهداف الدراسة حيث نعرض في البداية خصائص الدراسة ثم نقوم بتحليل نتائج الإجابات وفق كل محور من محاور الدراسة.

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

تظهر نتائج الدراسة أن هناك تقارب بين أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس إذ بلغ عدد الذكور(183) بنسبة قدرها(52,6 %) من مجموع أفراد عينة الدراسة والبالغ(348) فردا، في حين بلغ عدد الإناث(165) بنسبة قدرها(47,4%) من الجموع الكلي للعينة.

أما بالنسبة لمتغير العمر فقد شكلت الفئة العمرية(30-45سنة) الأغلبية حيث بلغت نسبتها(64,4%)من عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية(30سنة فأقل) بنسبة قدرها (21,3%)، حين كانت أقل فئة عمرية(46-55سنة) بنسبة قدرها(4%).

بالنسبة للمستوى العلمي فكانت النسبة الأكبر من حصة الجامعيين بنسبة قدرها(57,5%)،في حين أن(20,7%) من أفراد العينة يتوفرون على مستوى ثانوي وبقية النسبة تتوزع بين المستوى الابتدائي وبدون مستوى.

أما من ناحية الدخل فشكلت الفئة(أكثر من 35000 دج) أكبر نسبة حيث مثلت(31,6%)من أفراد العينة في حين توزعت باقي النسبة على الفئات الأخرى بمستوى متقارب. والجدول الموالي يلخص كل ذلك.

الجدول رقم44: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير العمر،المستوى التعليمي والدخل

العمر			المستوى			الدخل		
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
30 سنة فأقل	74	21,3	بدون مستوى	22	6,3	أقل من15000دج	64	18,4
30-45 سنة	244	64,4	ابتدائي	14	4	بين15000-20000	52	14,9
46-55 سنة	36	10,3	متوسط	40	11,5	بين20001-25000	66	19
56سنة فأكثر	16	4	ثانوي	72	20,7	بين25001-35000	56	16,1
-	-	-	جامعي	200	57,5	أكثرمن 35000 دج	110	31,6
المجموع	**348**	**100**	**المجموع**	**348**	**100**	**المجموع**	**348**	**100**

الفرع الثاني: موقف أفراد العينة من التأمين التجاري

سمحت المعالجة الإحصائية لإجابات المستهلكين على أسئلة المحور الأول من الاستبيان والمتعلقة بموقف المستهلك الجزائري من التأمين التجاري بشكل عام من الحصول على النتائج الملخصة في الجدول الموالي.

الجدول رقم45: حوصلة إجابات إفراد العينة حول موقفهم من التأمين

رقم العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		بدون رأي		موافق		موافق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	38	10,9	82	23,6	24	6,9	108	31,0	96	27,6
2	124	35,6	29	8,3	105	30,2	58	16,7	32	9,2
3	24	6,9	26	7,5	74	21,3	124	35,6	100	28,7
4	25	7,2	75	21,6	46	13,2	163	46,8	39	11,2
5	22	6,3	56	16,1	84	24,1	126	36,2	60	17,2
6	2	0,6	23	6,6	18	5,2	205	58,9	100	28,7
7	77	22,1	117	33,6	53	15,2	76	21,8	25	7,2

بناء على المعطيات الواردة في الجدول رقم 45 ولتحليل نتائج الإجابة على أسئلة هذا المحور تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع أفراد العينة(348)على العبارات السبعة الواردة في المحور الأول من الاستبيان والتي تقيس مدى إدراك أهمية التأمين التجاري، وضمن هذا السياق ولتحليل هذه الإجابات فقد تم تحويل البيانات النوعية الواردة في الجدول أعلاه إلى بيانات كمية [(1)]، وهو ما مكننا من الحصول على النتائج الملخصة في الجدول رقم46.

الجدول رقم46: المتوسط والانحراف المعياري لموقف أفراد العينة من التأمين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التأمين ضروري بكل أنواعه	3,41	1,388	موافق
2	التأمين لا يتعارض مع الدين	2,55	1,360	غير موافق
3	لا يعتبر التأمين هدر للمال	3,72	1,159	موافق
4	يعتبر التأمين شكل من أشكال الادخار	3,33	1,146	موافق
5	يعتبر التأمين مصدر تنموي للمجتمع	3,42	1,137	موافق
6	يساهم التأمين في الاستقرار النفسي	4,09	0,806	موافق تماما
7	التأمين ليس نوع من أنواع الضرائب	2,58	1,248	غير موافق

من خلال إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول والملخصة في الجدول رقم 46 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى والمتعلقة بضرورة التأمين قد فاق الثلاثة(المتوسط الحسابي لسلم ليكرت الخماسي) حيث بلغ 3,41 وبذلك فإن أفراد العينة موافقون على الحكم الوارد فيها ويرون أن

(1) تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي (غير موافق تماما=1،غير موافق=2،بدون رأي=3،موافق=4،موافق تماما=5)

التأمين ضروري بكل أنواعه، والأمر ينطبق على العبارة الثالثة والتي تنص بأن التأمين لا يعتبر هدر للمال إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة 3,72 وهم بذلك يرون بأن التامين لا يعتبر هدر للمال وهذا بإنحراف معياري قدره 1,159، والحكم نفسه ينسحب على العبارة الرابعة، الخامسة والسادسة حيث بلغت المتوسطات الحسابية 3,33؛3,42؛4,09 على التوالي، وهم بذلك يرون بأن التأمين شكل من أشكال الادخار وهو مصدر تنموي للمجتمع ويساهم في الاستقرار النفسي للفرد. أما بالنسبة للعبارة الثانية والسابعة فإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة كان أقل من ثلاثة هوما يعني أن أفراد العينة غير موافقون على الأحكام الواردة في هاتين العبارتين فهم بذلك يعتبرون أن التأمين يتعارض مع الدين ويرون بأنه نوع من أنواع الضرائب.

الفرع الثالث: العوامل المعيقة لإقبال أفراد العينة على التأمين

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني من الاستبيان والخاصة بمعرفة أهم العوامل التي تنفر الفرد الجزائري من التأمين التجاري، تمكنا من الحصول على النتائج الملخصة في الجدول الموالي.

الجدول رقم47: حوصلة إجابات إفراد العينة حول عوامل عدم إقبالهم على التأمين

رقم العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		بدون رأي		موافق		موافق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
8	161	46,3	43	12,4	30	8,6	24	6,9	90	25,9
9	83	23,9	28	8,0	15	4,3	49	14,1	173	49,7
10	191	54,9	62	17,8	9	2,6	53	15,2	33	9,5
11	83	23,9	68	19,5	16	4,4	89	25,6	92	26,4
12	74	21,3	58	18,7	7	2	108	31	94	21,8

انطلاقا من المعطيات الواردة في الجدول رقم47 ولتحليل نتائج الإجابات على أسئلة هذا المحور تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع أفراد العينة(348)على العبارات الخامسة الواردة في المحور الثاني من الاستبيان والتي تهدف إلى تحديد أهم العوامل التي تنفر الفرد الجزائري من التأمين التجاري، ولتعميق تحليل هذه الإجابات فقد تم تحويل البيانات النوعية الواردة في الجدول أعلاه إلى بيانات كمية(1) وهو ما مكننا من الحصول على البيانات الواردة في الجدول رقم47.

الجدول رقم48: المتوسط والانحراف المعياري للإجابات المتعلقة بالعوامل المعيقة

(1) تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي (غير موافق تماما=1،غير موافق=2،بدون رأي=3،موافق=4،موافق تماما=5)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
8	يزعجك في التأمين الإجبار	2,54	1,695	غير موافق	4
9	يزعجك في التأمين تأخر التعويض	3,58	1,685	موافق	1
10	يزعجك في التأمين ارتفاع الأقساط	2,07	1,428	غير موافق	5
11	يزعجك في التأمين تعارضه مع الدين	3,11	1,568	موافق	3
12	يزعجك في التأمين عدم تناسب التعويض مع الضرر	3,24	1,542	موافق	2

من خلال البيانات الواردة الجدول رقم 47 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة، الحادية عشر والثانية عشر يفوق المتوسط الحسابي لسلم ليكرت(3) وهو يعني أن أفراد العينة يرون بأن تأخر التعويض وتعارضه مع الدين وعدم تناسب مبلغ التعويض مع حجم الضرر المتحقق تشكل أهم العوامل التي تنفر للفرد من التأمين.

من جهة أخرى نلاحظ أن المتوسط الحسابي لباقي العبارات أقل من ثلاثة وهو ما يعني أن ارتفاع الأقساط والإجبار لا تشكل منفرات من التأمين التجاري.

الفرع الرابع: العلاقة بين المستوى المادي للفرد وإقباله على خدمات شركات التأمين

مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث من الاستبيان والخاصة بمعرفة مدى إقبال الفرد على التأمين حسب الوضعية المادية التي يكون فيها من الحصول على البيانات الواردة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 49: حوصلة إجابات أفراد العينة حول أثر مستوى الدخل على التأمين

السؤال	نعم		لا	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
إذا كنت في مستوى مادي جيد هل تؤمن	243	69,8	105	30,2
إذا كنت في مستوى مادي سيئ هل تؤمن	137	39,4	211	60,6

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 49 نلاحظ أن 69,8% من أفراد العينة فقط يقومون بالتأمين إذا كانوا في مستوى مادي جيد، في حين أن 30,2 % لا يقومون بالتأمين حتى ولو كانوا في مستوى مادي جيد وتمثل هذه النسبة الفئة التي تنظر للتأمين بنظرة سلبية، من جهة أخرى فأن نسبة39,4% يقومون بالتأمين حتى ولو كانوا في مستوى مادي سيئ وهي الفئة التي تعتقد بأهمية التأمين.

الفرع الخامس: موقف أفراد العينة من شركات التأمين

من خلال المعالجة الإحصائية للأسئلة الخمسة الخاصة بالمحور الرابع والمتعلقة بمعرفة موقف الفرد الجزائري من شركات التأمين الجزائرية تمكنا من الحصول على البيانات التي قمنا بتبويبها في الجدول رقم50.

الجدول رقم50: حوصلة إجابات إفراد العينة حول موقفهم من شركات التأمين

رقم العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		بدون رأي		موافق		موافق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
13	111	31,9	34	9,8	36	10,3	33	9,5	134	38,5
14	105	6,9	24	6,9	39	11,2	38	10,9	142	40,8
15	139	39,9	40	11,5	35	10,1	22	6,3	112	32,2
16	44	12,6	21	6,0	27	7,8	58	16,7	198	56,9
17	49	14,1	19	5,5	35	10,1	54	15,5	191	54,9

بناء على المعطيات الواردة في الجدول رقم 50 ولتحليل نتائج الإجابة على أسئلة هذا المحور تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع أفراد العينة(348)على العبارات الخمسة الواردة في المحور الرابع من الاستبيان والتي تقيس موقف الأفراد من شركات التأمين، ولمزيد من التحليل لهذه الإجابات فقد تم تحويل البيانات النوعية الواردة في الجدول أعلاه إلى بيانات كمية [(1)]وهو ما مكننا من الحصول على البيانات الواردة في الجدول الموالي.

الجدول رقم51: المتوسط والانحراف المعياري لموقف أفراد العينة من شركات التأمين الجزائرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	أفضل احتكار الدولة لقطاع التأمين	3,13	1,732	محايد
14	أفضل وجود شركات تأمين خاصة	3,25	1,721	موافق
15	أفضل وجود شركات تأمين أجنبية	2,79	1,740	غير موافق
16	إذا تعهدت شركات التأمين بتحسين مستوى الخدمة هل تؤمن	3,99	1,425	موافق تماما
17	تتهرب شركات التأمين من دفع المستحقات	3,92	1,461	موافق تماما

على ضوء النتائج الواردة في الجدول رقم 51 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة المتعلقة باحتكار الدولة للقطاع بلغ 3,13 هو ما يعني أن هناك تحفظ على احتكار الدولة للقطاع كما هناك موافقة على فتح القطاع، من جهة أخرى وبالنسبة للعبارة المتعلقة بوجود شركات خاصة فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,25 وهو ما يعني أن أفراد العينة يوفقون على وجود شركات خاصة في قطاع

---

(1) تم تحويل البيانات من خلال إعطاء أوزان على النحو التالي (غير موافق تماما=1،غير موافق=2،بدون رأي=3،موافق=4،موافق تماما=5)

التأمين الجزائري، أما فيما يتعلق بالعبارة الخاصة بدخول شركات أجنبية فهناك عدم موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة2,79 وهو ما يشير إلى التخوف من دخول هذه الشركات.

من ناحية أخرى وفيما يتعلق بالعلاقة بين تحسين مستوى الخدمة والإقبال على منتجات شركات التأمين فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,99 هو حكم ضمني بعدم رضا أفراد العينة على الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين. وفيما يتعلق بتهرب وتماطل شركات التأمين في دفع التعويضات فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة 3,92 وهو ما يأشر إلى النظرة السلبية وعدم الثقة في شركات التأمين الموجودة في السوق.

الفرع السادس: اختلاف النظرة للتأمين بإختلاف الخصائص الديموغرافية للفرد الجزائري

بهدف معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف أفراد العينة واختلاف خصائصهم الديموغرافية قمنا بتبويب الإجابات الواردة في المحور الأول حسب الخصائص الديموغرافية وهذا بعد حساب المتوسط الحسابي لإجابات كل فرد من أفراد العينة على الأسئلة السبعة الواردة في هذا المحور والجدول الموالي يلخص ذلك:

الجدول رقم52: المتوسطات الحسابية لموقف أفراد العينة من التأمين تبعا لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر	30 سنة فأقل	74	3,33	0,67
	30-45 سنة	244	3,29	0,61
	46-55 سنة	36	3,27	0,57
	56 سنة فأكثر	14	3,29	0,28
الجنس	الذكور	183	3,21	0,63
	الإناث	165	3,39	0,57
المستوى	بدون مستوى	22	3,46	0,33
	ابتدائي	14	3,11	0,92
	متوسط	40	3,10	0,69
	ثانوي	72	3,41	0,50
	جامعي	200	3,29	0,62
الدخل	أقل من15000دج	64	3,38	0,54
	بين15001 و20000 دج	52	3,43	0,60
	بين20001 و25000 دج	66	2,98	0,56
	بين25000 و35000 دج	56	3,38	0,70
	أكثر من 35000 دج	110	3,33	0,57

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم52 نلاحظ تباين جزئي بين إجابات أفراد العينة، النسبة للعمر هناك تقارب بين متوسطات إجابات أفراد العينة حيت تتراوح بين 3,33 3,27، من ناحية أخرى هناك تباين كبير في متوسطات أفراد العينة حسب الدخل حيث تتراوح بين 3,38 و2,98 وهو ما يؤشر إلى وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة تبعا لخصائصهم الديموغرافية.

الفرع السابع: اختلاف معوقات التأمين تبعا للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

بهدف معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف أفراد العينة من المعوقات التي تعترضهم وبين واختلاف خصائصهم الديموغرافية، تم تبويب البيانات الواردة في المحور الثاني حسب الخصائص الديموغرافية وهذا حسب كل متغير:

1-من حيث العمر: الجدول الموالي يلخص البيانات الخاصة بالمتوسطات الحسابية لأجوبة المحور الثاني تبعا لمتغير العمر بالإضافة إلى ترتيب هذه المعوقات حسب كل فئة عمرية.

الجدول رقم53: المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد منفرات الفرد من التأمين حسب متغير العمر

العوامل	30سنة فأقل		30-45 سنة		46-55 سنة		أكبر من 55 سنة		المتوسط العام	
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب
الإجبار	2,24	4	2,68	4	2,33	5	2,29	5	2,54	4
تأخر التعويض	3,50	1	3,60	1	3,28	1	4,43	1	3,58	1
ارتفاع الأقساط	2,09	5	2,04	5	2,39	4	1,43	4	2,07	5
تعارضه مع الدين	3,05	2	3,09	3	3,28	2	3,36	3	3,11	3
عدم تناسب التعويض مع الضرر	3,05	3	3,33	2	2,86	3	3,79	2	3,24	2

على ضوء النتائج الواردة في هذا الجدول رقم 53 نلاحظ أن أفراد العينة باختلاف أعمارهم يضعون تأخر التعويضات في المكان الأول من حيث نفورهم من التأمين، يليه عدم تناسب التعويض مع حجم الضرر في حين احتل ارتفاع الأقساط المرتبة الأخيرة.

2- من حيث الجنس: الجدول الموالي يلخص البيانات الخاصة بالمتوسطات الحسابية لأجوبة المحور الثاني والمتعلقة بأهم منفرات الفرد من التأمين تبعا لمتغير الجنس بالإضافة إلى ترتيب هذه المعوقات حسب كل فئة.

الجدول رقم54: المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد منفرات الفرد من التأمين حسب متغير الجنس

المتغير	ذكور		إناث		المتوسط العام	
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب
الإجبار	2,72	4	2,33	4	2,54	4
تأخر التعويض	3,57	1	3,59	1	3,58	1
ارتفاع الأقساط	2,02	5	2,12	5	2,07	5
تعارضه مع الدين	3,25	2	2.96	3	3,11	3
عدم تناسب التعويض مع الضرر	3,20	3	3,28	2	3,24	2

على ضوء النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك اتفاق كبير بين أفراد العينة بإختلاف جنسهم على أن تأخر التعويض وعدم تناسب مبلغ التعويض مع حجم الضرر هما أهم العوامل التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين في حين أن ارتفاع الأقساط يأتي في المرتبة الأخيرة.

3- من حيث الدخل: بهدف معرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في نظرة أفراد العينة للمعوقات التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين بإختلاف مستوى دخلهم وضمن هذا السياق قمنا بتبويب البيانات الخاصة بذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم55: المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد منفرات الفرد من التأمين حسب متغير الدخل

المتغير	أقل من15000		15001-20000		20001-25000		25001-35000		أكثر من35000		الترتيب العام
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	
الإجبار	2,98	4	2,42	4	2,58	4	2,30	4	2,43	4	4
تأخر التعويض	3,77	1	3,65	1	3,41	1	3,84	1	3,40	1	1
ارتفاع الأقساط	1,95	5	2,12	5	1,86	5	2,43	5	2,05	5	5
تعارضه مع الدين	3,55	2	3,21	3	3,06	2	2,96	3	2,92	3	3
عدم تناسب التعويض	3,33	3	3,27	2	3,00	3	3,14	2	3,36	2	2

من خلال الجدول رقم 55 نلاحظ أن هناك إجماع بين أفراد العينة بغض النظر عن مستوى دخلهم أن تأخر التعويض هو أهم عائق يحول دون إقبال الفرد الجزائري عن التأمين، في حين هناك اختلاف بين أفراد العينة في العامل الثاني المعيق حيث ترى الفئة التي يقل دخلها عن 15000دج والفئة التي يتراوح دخلها بين 20001 دج و25000 دج أن تعارض التأمين مع الدين يأتي في المرتبة الثانية

على عكس بقية الفئات الأخرى التي ترى بأن عدم تناسب التعويض مع حجم الضرر هو الذي يأتي في المرتبة الثانية. من جهة أخرى هناك إجماع بأن الإجبار وإرتفاع الأقساط تأتي في المراتب الأخيرة من حيث درجة الإعاقة.

4- من حيث المستوى الدراسي: لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في نظرة أفراد العينة للمعوقات التي تقف وراء عدم إقبالهم على التأمين تبعا لمستواهم الدراسي، ولهذا الغرض قمنا بتبويب البيانات الخاصة أجوبتهم تبعا لمستواهم الدراسي وتلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم56: المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد منفرات الفرد من التأمين حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير	بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		الترتيب العام
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	
الإجبار	2,50	3	3,71	1	2,48	4	2,42	4	2,52	4	4
تأخر التعويض	1,91	5	2,57	4	3,48	1	3,57	1	3,86	1	1
ارتفاع الأقساط	2,72	2	2,07	5	1,63	5	2,42	5	2,01	5	5
تعارضه مع الدين	2,23	4	3,00	3	3,35	2	3,39	2	3,07	3	3
عدم تناسب التعويض مع الضرر	4,27	1	3,29	2	2,68	3	3,33	3	3,20	2	2

تظهر البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن هناك تباين كبير في إجابات أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي في ترتيب العوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على التأمين فإذا كانت ترى الفئة التي هي بدون مستوى بأن تأخر التعويض يأتي في المرتبة الخامسة ترى الفئة ذات المستوى الجامعي بأنه يأتي في المرتبة الأولى، والأمر نفسه بالنسبة لارتفاع الأقساط حيث ترى الفئة الأولى أنه يأتي في المرتبة الثانية في حين ترى بقية الفئات بأنه بأتي في المرتبة الأخيرة.

المطلب الثالث:اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

بناءا على النتائج الواردة في المطلب الثاني سنقوم باختبار فرضيات الدراسة الستة المتعلقة بموقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري والخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين وذلك بالاعتماد على الأدوات الإحصائية المناسبة لكل فرضية، وبناء على ذلك سيتم عرض النتائج المتوصل إليها.

الفرع الأول: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا الفرع سنقوم باختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1-اختبار الفرضية الأولى:

H_0: ينظر أغلب الجزائريين للتأمين بنظرة سلبية تعكس ضعف الوعي التأميني لديهم.

لاختبار هذه الفرضية وللحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لجميع العبارات السبعة الواردة في المحور الأول والخاصة بنظرة الفرد الجزائري لتأمين فقد تم استخدام المتوسط الحسابي واختبار ت للعينة الواحدة بعد تحقق شروط استخدامه. حيث تم حساب المتوسط الحسابي العام للمتوسطات السبعة والخاصة بكل عبارة، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على 7 إذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3,3 وهو متوسط موقف الفرد الجزائري من التأمين وهو بذلك يفوق المتوسط العام لسلم ليكرت المكون من خمسة درجات والذي يساوي 3 (درجة الحياد) وهو ما يعني أن نظرة الفرد الجزائري لتأمين هي نظرة إيجابية الأمر الذي يقودنا إلى رفض فرضية العدم الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص أن أغلب الجزائريين ينظرون لتأمين بنظرة إيجابية.

من جهة أخرى تدعم اختبارات t للعينة الوحيدة ذلك حيث نلاحظ أن قيمة t المحسوبة لمجموع العبارات قد بلغت 4,47 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1,465) عند درجة حرية 347 ومستوى دلالة0,05 وهو ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم.

الجدول رقم57: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبارt للفرضية الأولى

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
التأمين ضروري بكل أنواعه	3,41	1,388	5,48	347	0,00	رفض
التأمين لا يتعارض مع الدين	2,55	1,360	6,19-	347	0,00	قبول
لا يعتبر التأمين هدر للمال	3,72	1,159	11,55	347	0,00	رفض
يعتبر التأمين شكل من أشكال الادخار	3,33	1,146	5,42	347	0,00	رفض
يعتبر التأمين مصدر تنموي للمجتمع	3,42	1,137	6,88	347	0,00	رفض
يساهم التأمين في الاستقرار النفسي	4,09	0,806	25,14	347	0,00	رفض
التأمين ليس نوع من أنواع الضرائب	2,58	1,248	6,22-	347	0,00	قبول
كل العبارات	**3,30**	**1,298**	**4,47**	**347**	**0,00**	**رفض**

2- اختبار الفرضية الثانية:

H_0: لا يرى أغلب الجزائريي ن أن تأخر التعويض ولا عدم تناسبه مع حجم الضرر ولا تعارض التأمين التجاري مع الدين هي السبب في نفورهم من التأمين.

بهدف اختبار هذه الفرضية والمتعلقة بالمعوقات التي تقف وراء نفور الفرد الجزائري من التأمين التجاري، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي وتدعيمه باختبار ت للعينة الواحدة وهذا بعد تحقق شروط استخدامه.حيث أظهرت قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الخمسة الواردة في هذا المحور أن هناك مجموعتين من العوامل المجموعة الأولى والخاصة بالعبارات رقم 9، 11،12 والمتعلقة بتأخر شركات التأمين في تقديم التعويضات أين فاق المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المتوسط الحسابي لسلم ليكرت الخماسي وهو ما يعني أنهم يرون بأن هذه العوامل هي منفرات للفرد من التأمين. أما المجموعة الثانية والخاصة بالعبارة رقم8 والعبارة رقم10 أين كان المتوسط الحسابي لأفراد العينة أقل من المتوسط الحسابي لسلم ليكرت الخماسي وهو ما يعني أن أفرد العينة لا يعتبرون بأن الإجبار وارتفاع الأقساط تشكل منفرات من التعامل مع شركات التأمين.

من جهة أخرى تؤكد مخرجات الجدول رقم 57 حيث أن قيمة t للمجموعة الأولى تفوق قيمتها الجدولية البالغة (1,645) عند درجة حرية 347ومستوى دلالة05, 0. في حين أن قيمة t للمجموعة الثانية أقل من قيمتها الجدولية.بناءا على كل ذلك فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن أغلب الجزائريين يعتبرون بأن تأخر التعويضات وعدم تناسب التعويض مع حجم الضرر وتعارض التأمين مع الدين هي سبب نفورهم من التأمين.

الجدول رقم58: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبارt للفرضية الثانية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
يزعجك في التأمين الإجبار	2,54	1,695	5,09−	347	0,00	رفض
يزعجك في التأمين تأخر التعويض	3,58	1,685	6,39	347	0,00	قبول
يزعجك في التأمين ارتفاع الأقساط	2,07	1,428	12,20−	347	0,00	رفض
يزعجك في التأمين تعارضه مع الدين	3,11	1,568	1,33	347	0,183	قبول
يزعجك في التأمين عدم تناسب التعويض ومستوى الضرر	3,24	1,542	2,88	347	0,004	قبول

3− اختبار الفرضية الثالثة:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل والطلب على منتجات شركات التأمين.

تظهر البيانات الواردة في الجدول رقم 48 أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى الدخل والطلب على منتجات التأمين وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية محل الدراسة.

4- اختبار الفرضية الرابعة:

H_0: لا ينظر المستهلك الجزائري بنظرة إيجابية للخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية.

لاختبار هذه الفرضية والمتعلقة موقف أفراد العينة من شركات التأمين الجزائرية ، فقد تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة وهذا عند درجة حرية 347 ومستوى دلالة 0,05 حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم59 ما يلي:

-بلغت قيمة t للعبارة المتعلقة بموقف أفراد العينة من احتكار الدولة لقطاع التأمين 1,39 وهي أقل من قيمتها الجدولية(1,645) وهو ما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على احتكار الدولة للقطاع الأمر نفسه بالعبارة المتعلقة بوجود شركات تأمين أجنبية حيث يلفت قيمة t (-2,218) وهي أقل من قيمتها الجدولية وهو ما يعني أن أفراد العينة لا يوفقون على وجود شركات تأمين أجنبية؛

-فاقت قيمة t المحسوبة لبقية العبارات القيمة الجدولية وهو ما يعني أن أفراد العينة يوافقون على ما ورد في هذه العبارات، أي أن أفراد العينة يفضلون وجود شركات تأمين خاصة كما يعتبرون بأن تحسين جودة الخدمات المقدمة يشجعهم على التأمين، وهو حكم ضمني على ضعف مستوى الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية. ومن جهة أخرى فإن أفراد العينة يرون بأن شركات التأمين تتهرب من دفع التعويضات إن استطاعت ذلك.

بناءا على كل ما تقدم والنتائج الواردة في الجدول الموالي فإنه يتم قبول الفرضية محل الدراسة والتي مفادها أن المستهلك الجزائري لا ينظر بنظرة إيجابية لشركات التأمين الجزائرية.

الجدول رقم59: نتائج اختبار المتوسط الحسابي العام واختبار t للفرضية الرابعة

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
أفضل احتكار الدولة لقطاع التأمين	3,13	1,732	1,393	347	0,165	**رفض**
أفضل وجود شركات تأمين خاصة	3,25	1,721	2,741	347	0,006	**قبول**
أفضل وجود شركات تأمين أجنبية	2,79	1,740	2,218-	347	0,027	**رفض**
إذا تعهدت شركات التأمين بتحسين مستوى الخدمة هل تؤمن	3,99	1,425	12,975	347	0,000	**قبول**
تتهرب شركات التأمين من دفع المستحقات	3,92	1,461	11,705	347	0,000	**قبول**

5- اختبار الفرضية الخامسة:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في النظرة لتأمين بإختلاف الخصائص الديموغرافية للفرد الجزائري.

لإختبار هذه الفرضية والمتعلقة بمدى الاختلاف الموجود بين نظرة أفراد العينة لتأمين تبعا لخصائصهم الديموغرافية قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي وهذا عند مستوى دلالة (0,05) لكل المتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير الجنس الذي يتكون من فئتين ولهذا فقد استخدمنا اختبار T للعينتين مستقلتين، والجدول رقم60 والجدول61 يلخصان ذلك:

الجدول رقم60: نتائج التحليل الأحادي لاختبار أثر الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين

المتغيرات	درجات	قيمة Fالمحسوبة	قيمة Fالجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
العمر	(3،344)	0,095	2,6	0,963	**قبول**
الدخل	(4،343)	5,964	2,37	0,000	**رفض**
المستوى الدراسي	(4،343)	2,449	2,37	0,046	**رفض**

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم60 نلاحظ ما يلي:

-فيما يتعلق بالمتغير الخاص بالعمر فإن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من 0,05 وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم أي أن نظرة أفراد العينة لا تتأثر معنويا بسنهم؛

-بالنسبة لمتغير الدخل يمكن القول بأن هناك تأثير ذو دلالة معنوية على نظرة أفراد العينة لتأمين وهذا لكون قيمةF المحسوبة قد فاقت قيمتها الجدولية؛

- تتأثر نظرة أفراد العينة لتأمين تبعا لمستواهم الدراسي حيث أن قيمة F المحسوبة لهذا المتغير قد بلغت2,44 وهي بذلك تفوق قيمتها الجدولية.

الجدول رقم61: نتائج تحليل اختبار(t) لأثر جنس أفراد العينة على موقفهم من التأمين

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
ذكر	3,21	0,633	2,678-	1,96	0,961	**رفض**
أنثى	3,39	0,575				

على الضوء النتائج الواردة في الجدول رقم 61 نلاحظ أن هناك تباين في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الذكور والإناث وهو ما يعني وجود اختلافات بين نظرتهم وما يؤكد ذلك نتائج إحتبار ت حيث أن قيمة tالمحسوبة قد بلغت(−2,678) وهي بذلك أقل من قيمتها الجدولية،كما أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,961 وهي بذلك أكبر من 0,005 وهو ما يقدونا إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها أنه لا توجد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس أفراد العينة ونظرتهم للتأمين.

على ضوء ما سبق فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظرة أفراد العينة لتأمين وخصائصهم الديموغرافية،أي أن نظرة أفراد العينة للتأمين تختلف باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية.

6 -اختبار الفرضية السادسة:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في النظرة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين بإختلاف خصائصهم الديموغرافية.

لاختبار هذه الفرضية والمتعلقة بمدى الاختلاف الموجود بين نظرة أفراد العينة للعوامل التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين تبعا لخصائصهم الديموغرافية قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي(F) وهذا عند مستوى دلالة (0,05) لكل المتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير الجنس الذي يتكون من فئتين ولهذا فقد استخدمنا اختبار T لعينتين مستقلتين والجدول رقم62 والجدول63 يلخصان ذلك:

الجدول رقم62: نتائج التحليل الأحادي لاختبار أثر الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة على ترتيب العوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على التأمين

المتغيرات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
العمر	(3،344)	1,558	2,6	0,199	**قبول**
الدخل	(4،343)	2,766	2,37	0,027	**رفض**
المستوى	(4،343)	2,498	2,37	0,043	**رفض**

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم62 نلاحظ ما يلي:

-فيما يتعلق بالمتغير الخاص بالعمر فإن قيمة F المحسوبة قد بلغت 1,55 وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من 0,05 وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم، أي أنه لا توجد

فروق ذات دلالة معنوية في النظرة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين باختلاف سنهم؛

-بالنسبة لمتغير الدخل يمكن القول بأن هناك تأثير ذو دلالة معنوية في النظرة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين باختلاف مستوى دخولهم. وهذا لكون قيمةF المحسوبة والتي بلغت2,77 قد فاقت قيمتها الجدولية؛

-يمكن القول بأن نظرة أفراد العينة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين تختلف تبعا لمستواهم الدراسي، حيث أن قيمةF المحسوبة لهذا المتغير قد بلغت2,49 وهي بذلك تفوق قيمتها الجدولية.

الجدول رقم63: نتائج تحليل اختبار(t) لأثر جنس أفراد العينة على ترتيب العوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على التأمين

الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة tالمحسوبة	قيمة tالجدولية	مستوى لدلالة	النتيجة
ذكر	2,95	0,666	1,352	1,96	0,410	**قبول**
أنثى	2,85	0,623				

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 63 نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الذكور والإناث متقاربان جدا وهو ما يعني عدم وجود اختلافات بين نظرتهم وما يؤكد ذلك نتائج إحتبارTحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 1,35 وهي بذلك أقل من قيمتها الجدولية،كما أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,41 وهي بذلك أكبر من 0,05 وهو ما يقدونا إلى قبول فرضية العدم التي مفادها أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في النظرة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين باختلاف جنسهم.

على ضوء ما سبق فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في النظرة للعوائق التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الفرع الثاني: عرض نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى دراسة العوامل التي تحول دون إقبال الفرد الجزائري عن التأمين وموقفه من شركات التأمين الجزائرية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1 –يرى أغلب أفراد العينة بأن عدم تناسب التعويض مع حجم الضرر يعد العامل الأكبر الذي يقف وراء عدم إقبالهم على التأمين، يله في المرتبة الثانية التأخر الكبير في معالجة الملفات المتعلقة بالتعويضات بالإضافة إلى تعارض التأمين مع الدين الذي يأتي في المرتبة الثالثة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يتفق أفراد العينة بأن عنصر الإجبار في التأمين وارتفاع الأقساط لا تشكل عوامل حقيقية تحول دون إقبالهم على منتجات شركات التأمين؛

2 –هناك علاقة إيجابية بين الوضعية المادية التي يكون فيها الفرد وطلبه على منتجات التأمين أي أنه كلما كان الفرد في حالة مادية جيدة شجعه ذلك على التوسع في طلب منتجات شركات التأمين؛

3 –هناك اتفاق بين أفراد العينة على ضرورة السماح لشركات التأمين الخاصة بمزاولة أنشطة التأمين على قدم المساواة مع الشركات العمومية، في حين هناك تحفظ من طرف أفراد العينة على دخول شركات تأمين أجنبية.

4 –هناك نظرة سلبية من طرف أفراد العينة للخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية حيث أجمع أفراد العينة على وجود تماطل كبير من طرف شركات التأمين في الوفاء بالتزاماتها.

5 –أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات في موقف أفراد العينة من التأمين باختلاف أعمارهم في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تبعا لجنس،دخل والمستوى الدراسي لأفراد العينة.

6 –يمكن القول بأن رأي أفراد العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على منتجات التأمين وترتيب هذه العوامل لا يختلف باختلاف أعمارهم أو جنسهم، في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مواقفهم تبعا لمتغيري الدخل والمستوى التعليمي.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج دراسة مدراء التسويق والمستهلكين

انطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات في المبحثين السابقين، سنقوم في هذا المبحث بمناقشة نتائج الدراسة الخاصة بكل من مدراء التسويق والمستهلكين مع الخروج بتوصيات على ضوء هذه النتائج.

المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بمدراء التسويق

من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى معرفة مدى تطبيق المفاهيم الحديثة لتسويق في شركات التأمين الجزائرية، والعوائق التي تحول دون ذلك، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة بالنسبة لقطاع التأمين الجزائري، والتي يمكن تلخيصها في:

الفرع الأول: قصور في تطبيق التوجه التسويقي

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بآراء مدراء التسويق أن هناك تطبيق جزئي لبعض الأنشطة التسويقية، وهي تلك المتعلقة بعمليتي التخطيط والرقابة على العمليات التسويقية المتعلقة بالتوزيع والمنتجات، على عكس عملية الاتصال، والتي تعد أداة أساسية في تسويق خدمات التأمين، من جهة أخرى أظهرت نتائج الدراسة أن هناك غياب شبه كلي لبعض الأنشطة والتي تعد أساسية وفق التوجه التسويقي وذلك خاصة فيما يتعلق:

1- غياب بحوث التسويق الخاصة بالمستهلكين: جاء هذا العنصر في المرتبة الأخيرة من حيث التطبيق، وهو ما يوحي بعدم الاهتمام بالمستهلك الذي يعد حجر الزاوية في التوجه التسويقي الذي يعتبره نقطة انطلاق وانتهاء كل الأنشطة التسويقية، حيث تظهر نتائج الدراسة غياب آليات تسمح بجمع المعلومات اللازمة لمعرفة تطلعات المستهلك الجزائري والتي تعد أساس اتخاذ كل القرارات التسويقية.

2-عدم قياس مستوى رضا الزبائن: رغم الأهمية الكبيرة لقياس وتتبع مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين والذي يعد سبب بقاء أو خروج الشركة من السوق في ظل اشتداد المنافسة، فإن هذا العنصر جاء المرتبة ما قبل الأخيرة في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية.

3- غياب دراسة وتحليل التكاليف التسويقية: تظهر نتائج الدراسة أن هناك غياب شبه كلي لتطبيق هذا العنصر وهو ما يدل على عدم أخذ عنصر مردودية الأنشطة التسويقية بعين الاعتبار.

4- عدم الاهتمام بالاتصال الداخلي ونشر المعلومات: رغم الأهمية القصوى للاتصال الداخلي في دعم الأنشطة التسويقية التي تنعكس بشكل مباشر على مستوى الجودة المقدمة وبالتالي على رضا الزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات.فإن نتائج الدراسة تظهر عدم الاهتمام بهذا العنصر في شركات التأمين الجزائرية.

الفرع الثاني: إدراك مدراء التسويق لأهمية تطبيق التوجه التسويقي

أظهرت نتائج الدراسة أن مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية يدركون أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية بصفة عامة في شركاتهم، كما يدركون أهمية كل مكوناته بصفة خاصة، حيث يرون بأن أكثر عنصر أهمية هو الاهتمام ببناء الولاء، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنه في ظل تشابه المنتجات والعروض المقدمة من طرف شركات التأمين المتواجدة في السوق تظهر أهمية تعزيز صورة العلامة وبناء الولاء لها، وحسب مدراء التسويق يأتي في المرتبة الثانية عنصر الاهتمام ببحوث التسويق ويفسر ذلك بأنه في ظل تزايد المنافسة في السوق، وعدم تجانس الفئات المستهدفة تزداد حاجة مدراء التسويق للمعلومات الداعمة لعملية اتخاذ القرار حيث تعد بحوث التسويق الأداة المناسبة لذلك، وفي المرتبة الثالثة وعلى نفس مستوى الأهمية يأتي عنصر التوجه نحو الزبون وتحديد التموقع.

من جهة أخرى أظهرت نتائج الدراسة أن مدراء التسويق في الشركات محل الدراسة يرون بأن هناك أثر إيجابي لتطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق على نتائج شركات التأمين من حيث الأرباح المبيعات وحصة السوق.

الفرع الثالث: بيئة تنطوي على عوامل معيقة وأخرى مشجعة

بناء على نتائج الدراسة يرى مدراء التسويق بأن الجزء الأكبر من العوامل البيئة تعتبر معيقة لتطبيق وتبني المفاهيم الحديثة لتسويق في شركات، في حين هناك بعض العوامل المشجعة كما سيتقدم:

1- ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري: يرى مدراء التسويق في شركات التأمين محل الدراسة أن أهم عائق يقف أمام تطور قطاع التأمين الجزائري هو ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري الذي تبقى معلوماته حول التأمين جد محدودة بل أن اهتمام الأفراد تركز على جانب واحد هو الجانب الديني دون النظر إلى الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للتأمين، ولعل ما زاد من حدة هذه الظاهرة هو الطبيعة القانونية والفنية المعقدة لتأمين، هذا بالإضافة إلى غياب سياسة اتصالية واضحة من طرف شركات التأمين والاتحادات المهنية تهدف إلى نشر وتطوير الوعي الثقافي لدى الفرد الجزائري. من

جهة أخرى يرى مدراء التسويق بأن العادات والتقاليد الجزائرية تقف بدورها أمام تطور نشاط التأمين حيث تجعل من التكافل التلقائي لأفراد المجتمع أمام الكوارث بديلا يغني عن التأمين.

2- محدودية البرامج التكوينية: يرى مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية بأن قلة البرامج التدريبية في مجال التسويق تشكل عائق كبير أمام شركات التأمين للحصول على الموارد البشرية اللازمة للنهوض بالقطاع، حيث أن التكوين في مجال التأمين يعد قليلا جدا فنادرا ما نجد تخصص خاص بهذا المجال على مستوى التعليم العالي، إلا فيما يتعلق ببعض فرص التكوين التي يغلب عليها الجانب القانوني، فحتى المعهد المغاربي للتمويل والتنمية [1] (IFID) الذي يقع على عاتقه التكوين في مجال البنوك والتأمينات فإنه يركز فيما يتعلق بالتأمين على الجوانب المحاسبية والرقابية.

3- غياب قاعدة بيانات على المستوى الوطني: يرى مدراء التسويق على مستوى الشركات محل الدراسة بأن تقص البيانات وصعوبة الحصول عليها تشكل بدورها عائق أخر أمام تطور قطاع التأمين الجزائري الذي يعاني من غياب آليات لجمع ونشر المعلومات والتي تعد أساسية في نشاط التأمين الذي يرتبط بأحداث ومتغيرات مستقبلية.

4- ضعف استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال: يرى مدراء التسويق بأن هناك عدم استغلال للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تسويق منتجاتهم خاصة في عمليتي الترويج والتوزيع.

5- بيئة تشريعية ملائمة وإمكانيات مادية متوفرة: هناك اتفاق بين مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية على أن البيئة التشريعيع الحالية جد مناسبة لعمل شركات التأمين، وقد يرجع ذلك لإجراءات والتدابير التي جاء بها القانون رقم 04/06المؤرخ في 20 فيفري 2006، والمتعلق بالتأمينات حيز التنفيذ. والذي عبر عن رغبة السلطات العمومية في تحرير أكثر لقطاع التأمين وفتحه أمام المنافسة الخارجية، وتبني إجراءات تحفيزية لصالح شركات التأمين. من جهة أخرى يجمع مدراء التسويق في الشركات محل الدراسة أن الإمكانيات المادية لا تشكل أي عائق أمام تطور نشاط التأمين، حيث تتوفر شركات التأمين الجزائرية على إمكانيات مادية معتبرة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين

من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى معرفة موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري والعوائق التي تحول دون إقباله على التأمين، توصلن ا إلى مجموعة من النتائج بالنسبة لقطاع التأمين الجزائري والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

---

[1] L'Institut de Financement du Développement du Maghreb Arabe

الفرع الأول: تأخر إجراءات التعويض وعدم تناسبه مع حجم الضرر

من خلال البيانات الخاصة بأهم العوامل التي تقف وراء عدم إقبال الجزائريين على التأمين نلاحظ أن هناك إجماع من أفراد العينة على:

1- تأخر وتعقد إجراءات التعويض: من وجهة نظر أفراد العينة فإنه هناك تأخر كبير في دفع التعويضات، حيث أن شركات التأمين تتماطل في معالجة الملفات وتقديم التعويضات عند حدوث الأخطار المؤمن ضدها في الوقت الذي يكون فيه الزبون في حاجة ماسة للتعويض، ويكون هذا التأخر في كل المستويات ابتدءا من معاينة الأضرار من طرف الخبير وحتى صرف الصك الخاص بالتعويض.

2- عدم تناسب التأمين مع حجم الضرر: يرى أفراد العينة أن أكثر عامل إزعاجا في التعامل مع شركات التأمين هو عدم تناسب مبلغ التعويض المقدم من طرف هذه الأخيرة مع حجم الضرر المتحقق.

الفرع الثاني: وعي نسبي بأهمية التأمين وشكوك حول عدم مشروعيته

أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بنظرة الفرد الجزائري للتأمين ما يلي:

1- وعي نسبي بأهمية التأمين: يمكن القول بأن نظرة أفراد العينة للتأمين تعتبر إيجابية إلى حد ما حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن معظم أفراد العينة يدركون أهمية وضرورة التأمين حيث اعتباره أداة تتيح لهم الاستقرار النفسي، كما لا يعتبر أفراد العينة أن التأمين نفقة زائدة حيث يعتبرون نوع من أنواع الادخار.

2- شكوك حول مشروعية التأمين: أظهرت نتائج الدراسة بأن 43,9% من أفراد العينة يرون بأن التأمين يتعارض مع الدين في حين أن 30,2% كان رأيهم محايدا بينما النسبة المتبقية والتي تمثل25,9% من العينة محل الدراسة ترى أن التأمين لا يتعارض مع الدين هذا من جهة، ومن جهة أخرى يظهر ترتيب العوامل التي تقف وراء عدم إقبال الفرد الجزائري أن السبب الديني يأتي في المرتبة الثالثة بعد عامل عدم تناسب مبلغ التعويض مع حجم الضرر المتحقق وتأخر التعويض.

الفرع الثالث: موقف سلبي من شركات التأمين

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بموفق أفراد العينة من شركات التأمين المتواجدة في السوق ما يلي:

1-ضعف جودة الخدمة من طرف شركات التأمين: هناك إجماع بين أفراد العينة بأن الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية العمومية أو الخاصة تبقى بعيدة كل البعد عن تطلعاتهم، حيث يرون بأن شركات التأمين تتعمد تأخير تسوية التعويضات وهو ما زرع نوع من عدم الثقة لديهم في هذه الأخيرة، كما يرى أفراد العينة أن تحسين جودة الخدمات المقدمة من هذه الشركات سيكون دافع لهم للإقبال على منتجاتها.

2- تأييد لفتح السوق ونظرة متحفظة لدخول الشركات الأجنبية: يرى أفراد العينة بأن فتح السوق أمام المؤسسات الخاصة الجزائرية عامل مشجع ينعكس على جودة الخدمات المقدمة، في حين هناك تحفظ من طرف أفراد العينة على دخول شركات تأمين أجنبية.

الفرع الرابع: تباين مواقف أفراد العينة بإختلاف خصائصهم الديموغرافية

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات في موقف أفراد العينة من التأمين باختلاف أعمارهم، في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تبعا لجنس، دخل والمستوى الدراسي لأفراد العينة، أي أن الجنس،الدخل والمستوى التعليمي لها أثر مباشر على موقف الفرد من التأمين. كما أظهرت نتائج الدراسة أن رأي أفراد العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على منتجات التأمين وترتيب هذه العوامل لا يختلف باختلاف أعمارهم أو جنسهم، في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مواقفهم تبعا لمتغيري الدخل والمستوى التعليمي.

المطلب الثالث: التوصيات

بناء على نتائج الدراسة الميدانية التي شملت مدراء التسويق على مستوى شركات التأمين الجزائرية وعينة من المستهلكين الجزائريين يمكن وضع بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير تطبيق المفهوم التسويقي في شركات التأمين محل الدراسة وبالتالي تطوير القطاع ككل ويمكن تلخيص هذه التوصيات في:

الفرع الأول: توصيات تتعلق بتبني التوجه التسويقي

أظهرت هذه الدراسة عدم تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية، رغم الحاجة الماسة إليه خاصة في ظل فتح السوق أمام المنافسة المحلية والدولية، ولهذا يتعين على شركات التأمين الجزائرية تبني هذا المفهوم من خلال:

1- تطوير دور وظيفة مديرية التسويق: يجب إعادة هيكلة مديرية التسويق على مستوى شركات التأمين الجزائرية في إطار تغيير ذهنية المسيرين في التعامل مع المستهلك وفق التوجه التسويقي والذي يضع المستهلك في محور اهتمام كل السياسات التسويقية مع تطوير دور مديرية التسويق لقيام ببحوث التسويق، إدارة منافذ التوزيع،التسعير،الاتصال وتدعيم البيئة المحيطة بتقديم الخدمة، وكل هذا في إطار تكاملي من أجل تحقيق أهداف الشركة. كما يتعين أن يكون من بين المهام الأساسية لهذه المديرية دراسة البيئة الكلية والجزئية للشركة بكل أبعادها وتحديد حصتها من السوق وتحليل مركزها التنافسي، هذا بالإضافة إلى تقييم ومراجعة سياساتها التسويقية تبعا للتغيرات البيئة.

2- الاهتمام ببحوث التسويق: تعد بحوث التسويق أداة أساسية في جمع المعلومات الأولية الخاصة بكل عناصر البيئة التسويقية وضمن هذا السياق يتعين على شركات التأمين إعطاء هذا الجانب أهميته من خلال إجراء دراسات أو الاستفادة من مكاتب الدراسات الخارجية التي تقوم بهذه المهمة.

3- وضع نظام للمعلومات التسويقية: تظهر الحاجة إلى وجود نظام للمعلومات التسويقية على مستوى شركات التأمين والذي يعتبر بمثابة شريان يزود متخذي القرارات بالشركة بالمعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الخاصة بالسياسات التسويقية، وتزداد الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية نظرا لنقص المعلومات المتاحة لشركة التأمين والخاصة بأسواقها وتتبع رضا زبائنها.

4- الاهتمام بدراسة المستهلكين(المؤمن لهم): في إطار تبني وتطبيق التوجه التسويقي يتعين على مديرية التسويق القيام بما يلي:

- الاهتمام باتجاهات المستهلكين للتعرف عليهم من حيث خصائصهم من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية والسلوكية وهو ما يتيح لشركات التأمين فرصة أكبر في ترشيد سياساتها التسويقية بما يتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين.

- أن تقوم شركات التأمين بعمل تقسيمات لسوق الخدمة التأمينية بالتركيز على الاختلافات الموجودة بين الفئات المستهدفة من النواحي الديموغرافية،السلوكية والاقتصادية، بالشكل الذي يسمح لها بتصميم المزيج التسويقي الخاص بكل قطاع حسب احتياجاته وتقديم التغطية التأمينية التي تتماشى مع هذه الخصائص بدلا من اهتمامها بتقديم نوع من التغطية المصمم وتركيز جهودها على تكييف الزبون مع هذه الخدمة.

4-فتح جسور التواصل مع الجمهور: في إطار نشر المعلومة يتعين على شركات التأمين إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة فيما تعلق بالخدمة التي سيقوم بالانتفاع بها، لكي تساعده على الاختيار السليم ومعرفة حقوقه وواجباته، ويمكن أن يكون ذلك من خلال عدة وسائل مثل نشر كتيبات دورية تحتوي على معلومات عن الشركة، تاريخ إنشائها، أهدافها والخدمات التي تقدمها والمزايا التي تمنحها مقارنة بالشركات المنافسة، هذا بالإضافة إلى أمور تفصيلية حول التعويض وإجراءاته، وهذا المعلومات تساعد في نشر الوعي التأميني لدى الفرد؛ وهذا الأسلوب أن لم يتمكن من جذب المستهلكين في الوقت الحالي فإنه يعمل على كسب زبون مرتقب يمكن أن يتخذ قرار الشراء في أي وقت يناسبه. هذا بالإضافة القيام بعقد ندوات دينية بشأن موقف الشريعة الإسلامية من التأمين.

الفرع الثاني: توصيات تتعلق بالوظائف التسويقية

من أجل تطوير الممارسات التسويقية على مستوى شركات التأمين الجزائرية يتعين عليها الاهتمام بالجوانب التالية:

1 -بالنسبة للخدمة: هناك جوانب أساسية يحب التركيز علها في هذا الإطار وتتمثل في:

1-1-تحسين جودة الخدمة المقدمة: تعد جودة الخدمة المقدمة أساس مهم بالنسبة للمستهلك في المفاضلة بين شركات التأمين ومحدد أساسي لمستوى رضاه ولهذا يتعين على شركات التأمين الاهتمام بالجوانب التالية:

+الاستقبال والاستماع الجيد لزبون: وفي هذا الإطار يتعين على شركات التأمين العناية بالمحيط المادي الخاص بتقديم الخدمة من جهة والاهتمام بمقدمي الخدمة بالشكل الذي ينعكس على الاستقبال الجيد والاستجابة لطلبات الزبائن بالإضافة إلى العناية بالشكاوى ومعالجتها.

-سرعة تقديم التعويض: عند تحقق الضرر وذلك من خلال تسريع إجراءات التعويض انطلاقا من معاينة الأضرار، مرورا بتحديد مبلغ التعويض وانتهاء بتقديم الصك.

+التعويض المناسب: باعتبار أن الجزء الكبير من حكم الزبون على جودة الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين يأتي بعد حدوث الضرر، وهنا تبرز أهمية تناسب مبلغ التأمين مع حجم الضرر ولهذا يتعين على شركة التأمين العناية بتقدير حجم الضرر ومراجعة سلم التعويضات بصفة دورية تماشيا مع الأسعار السائدة في السوق.

1-2- الاهتمام بتطوير الخدمات: يعد تطوير الخدمات الحالية مدخل أساسي للاستجابة لتغيرات التي تحصل في المحيط، هذا بالإضافة إلى تقديم منتجات جديدة لتعزيز تنافسية شركة التأمين، كما يتعين عليها قياس مدى تقبل المستهلك للمنتجات ومتابعة مدى رضاه.

1-3- تطوير منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية: في هذا الإطار قد يعتبر التأمين التكافلي أداة لتطوير منتجات جديدة موجهة لاستهداف الفئات التي تعتقد بعدم توافق التأمين مع الشريعة الإسلامية وذلك منة خلال الاستفادة من التجارب العربية والإسلامية في هذا المجال والتي قطعت أشواطا في هذا الميدان.

2-بالنسبة للاتصال: يكتسي الترويج أهمية بالغة في قطاع التأمين خاصة في ظل غياب الوعي التأميني وفي هذا الصدد يتعين على شركات التأمين إعداد إستراتيجية اتصالية متكاملة بهدف زيادة الوعي التأميني لدى الفرد وتغيير الصورة الذهنية السيئة التي تشكلت لدى الفرد الجزائري عن شركات التأمين، وذلك من خلال الاعتماد على التقنيات والوسائل المتاحة مثل الإعلان، التسويق المباشر وتنشيط التعاقدات.

3-التوزيع: وفي هذا الإطار أمام شركات التأمين إمكانية الاستفادة من شبكات توزيع البنوك، وهذا بعد دخول قانون التأمين لسنة 2006 حيز التنفيذ، وذلك من خلال إبرام اتفاقيات مع البنوك، من جهة أخرى يتعين على شركات التأمين تشجيع الوسطاء على التعامل معها من خلال تقديم عروض تنافسية، هذا بالإضافة إلى الاهتمام بتحليل ومراقبة مختلف مكونات شبكات التوزيع.

خلاصة الفصل الخامس:

من خلال هذا الفصل التي حاولنا فيه معالجة إشكالية تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر من وجهة نظراء مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية من جهة ووجهة نظر الفرد الجزائري، من جهة أخرى توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-هناك تباين في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية، حيث أظهرت الدراسة أن هناك نوعان من الأنشطة من حيث التطبيق فهناك أنشطة تطبق بشكل منتظم وهي تلك المتعلقة بعمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية، في حين هناك مجموعة ثانية من الأنشطة قي أقل تطبيقا وذلك فيما يتعلق بتحديد الأهداف التسويقية، الاتصال الداخلي، نشر المعلومات والقيام ببحوث المستهلكين وتظهر هذه النتائج قصور في تطبيق المفاهيم الحديثة لتسويق والتي تعتبر الزبون محور اهتمام الشركة ونقطة الانطلاق لكل الأنشطة التسويقية؛

-يدرك معظم مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية بصفة عامة في شركاتهم حيث يركزون على أهمية بناء الولاء للعلامة وقد يرجع ذلك لأنه في ظل تشابه العروض المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية تظهر الحاجة الماسة لبناء وتعزيز الولاء للعلامة؛

-أظهرت نتائج الدراسة أن أهم عائق أمام تطور قطاع التأمين في الجزائر هو ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد والعادات والتقاليد الجزائرية، التي تجعل التكافل التلقائي لأفراد المجتمع أمام الكوارث بديل للتأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تظهر نتائج الدراسة أن غياب قاعدة بيانات وطنية والتي تعدد أساسية في صناعة التأمين، تشكل عائق أخر أمام شركات التأمين في وضع برامجها التسويقية على قاعدة صحية، والأمر نفسه فيما يتعلق بمحدودية البرامج التدريبية في صناعة التأمين بصفة عامة وفي مجال تسويق الخدمات التأمينية بصفة خاصة حيث يغلب على التكوين في هذا المجال الجانب القانوني والفني؛

-يرى أغلب أفراد العينة بأن عدم تناسب التعويض مع حجم الضرر يعد العامل الأكبر الذي يقف وراء عدم إقبالهم على التأمين، يله في المرتبة الثانية التأخر الكبير في معالجة الملفات المتعلقة بالتعويضات بالإضافة إلى تعارض التأمين مع الدين الذي يأتي في المرتبة الثالثة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يتفق أفراد العينة بأن عنصر الإجبار في التأمين وارتفاع الأقساط لا تشكل عوامل حقيقية تحول دون إقبالهم على منتجات شركات التأمين؛

-هناك اتفاق بين أفراد العينة على ضرورة السماح لشركات التأمين الخاصة بمزاولة أنشطة التأمين على قدم المساواة مع الشركات العمومية، في حين هناك تحفظ من طرف أفراد العينة على دخول شركات تأمين أجنبية؛

-هناك نظرة سلبية من طرف أفراد العينة للخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية، حيث يجمع أفراد العينة على وجود تماطل كبير من طرف شركات التأمين في الوفاء بالتزاماتها؛

-أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات في موقف أفراد العينة من التأمين باختلاف أعمارهم في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تبعا لجنس،دخل والمستوى الدراسي لأفراد العينة؛

-يمكن القول بأن رأي أفراد العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على منتجات التأمين، وترتيب هذه العوامل لا يختلف باختلاف أعمارهم أو جنسهم، في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مواقفهم تبعا لمتغيري الدخل والمستوى التعليمي.

الخاتمة

الخاتــمة:

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة مدى تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الجزائرية والدور الذي يمكن أن يؤديه في تطوير قطاع التأمين الجزائري، وذلك لأن جوهر التوجه التسويقي هو الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة إشباعها بفعالية أكبر من بقية الشركات المنافسة وتظهر أهمية هذا التوجه خاصة في ظل ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري من جهة والمنافسة المرتقبة بعد فتح السوق أمام الشركات المحلية والأجنبية، وهو ما دفعنا إلى تناول هذه الإشكالية عبر الفصول الخمسة لهذا البحث، باستعمال المنهج والأدوات المذكورة سالفا في المقدمة وانطلاقا من الفرضيات المطروحة. لهذا كان لابد من التمهيد للدراسة الميدانية بإطار نظري لتزويد الباحث بالأدوات اللازمة لفهم أبعاد الإشكالية وتوظيفها في الدراسة الميدانية، وضمن هذا السياق اشتمل البحث على خمسة جوانب على النحو التالي:

خصص الجانب الأول لتحليل الإطار العام لتسويق الخدمة التأمينية من خلال تحديد المفاهيم العامة المرتبطة بالتسويق مع إبراز المفهوم الحديث لتسويق، وتحليل الإطار العام الذي تنشط في شركات التأمين بالشكل الذي مكننا من فهم خصوصيات القطاع ومتطلبات التسويق فيه.

وفي جانب أخر قمنا بتحليل الأبعاد الإستراتيجية للتسويق في شركات التأمين من خلال التركيز على عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية، ومتطلبات التنفيذ الفعال لها مع التأكيد على أهمية عملية الرقابة التسويقية في كل مراحل إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين، لتصحيح الانحرافات التي قد تحصل وهذا في الوقت المناسب.

اتضح من خلال دراسة خصوصيات التسويق في قطاع التأمين ضرورة تكييف الأدوات التسويقية المتبعة في تسويق السلع المادية في شكل مزيج تسويقي خاص بشركة التأمين مكون من سبعة عناصر تشكل الأداة الأساسية التي تعتمدها شركة التأمين في خدمة أسواقها المستهدفة.

سمحت عملية التشخيص الذي قمنا بها لقطاع التأمين الجزائري من الوقوف على الوضعية الحقيقية لهذا القطاع ومتطلبات النهوض به.

في نهاية البحث حاولنا معالجة إشكالية تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية تم التركيز فيها على محورين، خصص المحور الأول لمعرفة مدى تطبيق التوجه التسويقي وتحديد أهم العوامل التي تحول دون تطبيقه من وجهة نظر مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية، وفي المحور الثاني حاولنا معرفة موقف الفرد الجزائري من التأمين التجاري، وأهم العوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم عليه.

بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- يقوم التوجه التسويقي على اعتبار المستهلك المحور في كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق في شركة التأمين، ويكمن المفتاح الرئيسي لتطبيق هذا التوجه في قطاع التأمين في إقناع الإدارة العليا بضرورة تبني هذا المفهوم كمدخل لتعامل مع أسواقها المستهدفة؛

2- يرتبط نشاط شركات التأمين بالمخاطر التي تعترض الأفراد والشركات من جهة، وطبيعة المنتج الذي تقدمه باعتباره خدمة من جهة أخرى، الأمر الذي يجعل التسويق في قطاع التأمين يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى، وهو ما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات في إطار مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك كمدخل لتحقيق الأهداف التسويقية لشركة التأمين. ويتحقق كل ذلك من خلال ثلاثة مستويات لتسويق حيث يتطلب فضلا عن التسويق الخارجي الذي يستهدف المستهلكين، تسويقا داخلا يستهدف الموظفين داخل الشركة وأخر تفاعليا بين مقدمي الخدمة والزبائن؛

3- تعد عملية تشخيص بيئة شركة التأمين نقطة الانطلاق في إعداد إستراتيجيتها التسويقية حيث تمكن من التعرف على نقاط قوتها وضعفها على المستوى الداخلي، والفرص والتهديدات على مستوى خارجي، وهو ما يمكن من تحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها كميا ونوعيا والتي يتم على ضوئها اختيار الإستراتيجية المناسبة لتعامل مع الأسواق المستهدفة، بعد تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة وفق معايير تتناسب ونشاط شركات التأمين، وتظهر القطاعات الأكثر جاذبية ومستوى التنافس فيها؛

4- يترتب على تنفيذ إستراتيجية التسويق نجاح أو فشل إستراتيجية شركة التأمين ككل، وبالتالي تحقيق أو عدم تحقيق أهدافها، ولهذا يجب العناية بهذه العملية بالشكل الذي يضمن تنفيذها وفق ما خطط له وفي هذا الإطار تعد الرقابة التسويقية أداة أساسية في كل المراحل والمستويات لتصحيح الانحرافات التي قد تحدث على أي مستوى من هذه المستويات؛

5- يعتبر المزيج التسويقي الأداة الأساسية التي تستعملها الشركة لخدمة أسواقها المستهدفة، والذي يتكون في مجال السلع المادية من أربعة عناصر هي الخدمة،السعر،الاتصال التسويقي والتوزيع، أما بالنسبة لشركات التأمين فيتم توسيع هذه العناصر إلى سبعة عناصر بإضافة ثلاثة عناصر، وهي الدعائم المادية، الأفراد وعملية تقديم الخدمة نظرا لخصوصية الخدمة التأمينية؛

6- على الرغم من إقرار ترسانة من القوانين والتشريعات، والتي كان آخرها قانون التأمينات لسنة 2006 والذي جاء لتعزيز تنظيم هذا القطاع من أجل توفير شروط النهوض به. إلا أن المؤشرات الكلية لقطاع التأمين والمتمثلة في رقم الأعمال المحقق، نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام ومتوسط نصيب الفرد من الأقساط المحصلة، والتي رغم التحسن الذي عرفته تبقى ضعيفة مقارنة بالمؤشرات القارية والعالمية، وهو ما يعكس التأخر الكبير الذي يعاني منه قطاع التأمين. كما تعكس المؤشرات الداخلية لقطاع التأمين الجزائري سيطرة الشركات العمومية التي تستحوذ على أكثر من 80% من السوق الوطنية، وهذا بعد مرور أكثر من خمسة عشر سنة عن فتح السوق أمام المنافسة.
من جهة أخرى تظهر الأرقام المسجلة في خلال الفترة الممتدة من سنة 1995إلى سنة2007 أن الحصة الأكبر من رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين الجزائري تأتي من تأمين السيارات بنسبة متوسطة قدرها 43%. في حين فإن مساهمة تأمينات الأشخاص لا تتعدى 5% وهي نسبة بعيدة على المستوى العالمي أين يساهم هذا النوع من التأمين بنسبة تفوق60%؛

7- هناك مجموعة من المعوقات التي تقف كحواجز أمام تطور صناعة التأمين الجزائري منها ماهو مرتبط بالفرد كضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري الذي ينظر للتأمين بنظرة سلبية، ومنها ما هو مرتبط بشركات التأمين الجزائرية، خاصة فيما يتعلق بضعف مستوى الخدمة المقدمة فيما يتعلق بمعالجة الملفات، والتي على رأسها تأخر التعويضات وعدم تناسبها مع مستوى الضرر المتحقق.
ومنها ماهو متعلق بالوضع الاقتصادي السائد في الجزائر كضعف مستوى دخل الفرد بالشكل الذي ينعكس على مستوى الطلب على التأمين؛

8- تتيح التدابير التي جاءت في القانون الجديد المتعلقة بالتأمينات لسنة 2006 لشركات التأمين الجزائرية إمكانية الاستفادة من خبرة وأتساع شبكات توزيع البنوك لتوزيع منتجاتها، وبالتالي الوصول إلى شرائح جديدة في السوق، كما سمح هذا القانون لشركات التأمين الأجنبية بالتواجد في الجزائر من خلال فتح فروع لها وهذا الأمر يمكن له أن يوسع دائرة التنافس في السوق والذي سينعكس على جودة الخدمة المقدمة.

هذا ومكنتنا الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال عملية الاستقصاء التي مست مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية، وعينة من المستهلكين الجزائريين بالوصول إلى النتائج التالية:

1- هناك تباين في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية، حيث أظهر تحليل إجابات مدراء التسويق أن هناك نوعان من الأنشطة من حيث التطبيق، فهناك أنشطة تطبق بشكل منتظم وهي

تلك المتعلقة بعمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية. في حين أن هناك مجموعة ثانية من الأنشطة هي أقل تطبيقا، وذلك فيما يتعلق بتحديد الأهداف التسويقية، الاتصال الداخلي، نشر المعلومات وبحوث المستهلكين. تظهر هذه النتائج قصور في تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، والتي تعتبر الزبون محور اهتمام الشركة ونقطة الانطلاق لكل الأنشطة التسويقية؛

2- يدرك معظم مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية بصفة عامة في شركاتهم، حيث يركزون على أهمية بناء الولاء للعلامة، وقد يرجع ذلك لأنه في ظل تشابه العروض المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية تظهر الحاجة الماسة لبناءتعزيز الولاء للعلامة؛

3- من وجهة نظر مدراء التسويق في شركات التأمين الجزائرية فإن أهم عائق أمام تطور قطاع التأمين في الجزائر هو ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد، والعادات والتقاليد الجزائرية التي تجعل التكافل التلقائي لأفراد المجتمع أما الكوارث بديل للتأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تظهر نتائج الدراسة أن غياب قاعدة بيانات وطنية، والتي تعدد أساسية في صناعة التأمين تشكل عائق آخر أمام شركات التأمين في وضع برامجها التسويقية على قاعدة صحية، والأمر نفسه فيما يتعلق بمحدودية البرامج التدريبية في صناعة التأمين بصفة عامة، وفي مجال تسويق الخدمات التأمينية بصفة خاصة حيث يغلب على التكوين في هذا المجال الجانب القانوني والفني؛

4- من وجهة نظر المستهلكين فإن عدم تناسب التعويض مع حجم الضرر يعد العامل الأكبر الذي يقف وراء عدم إقبالهم على التأمين، يله في المرتبة الثانية التأخر الكبير في معالجة الملفات المتعلقة بالتعويضات. بالإضافة إلى تعارض التأمين مع الدين الذي يأتي في المرتبة الثالثة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يتفق أفراد العينة بأن عنصر الإجبار في التأمين وارتفاع الأقساط لا تشكل عوامل حقيقية تحول دون إقبالهم على طلب منتجات شركات التأمين؛

5- هناك اتفاق بين أفراد العينة على ضرورة السماح لشركات التأمين الخاصة بمزاولة أنشطة التأمين على قدم المساواة مع الشركات العمومية، في حين هناك تحفظ من طرف أفراد العينة على دخول شركات تأمين أجنبية؛

6- هناك نظرة سلبية من طرف أفراد العينة للخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية، حيث يجمع أفراد العينة على وجود تماطل كبير من طرف شركات التأمين في الوفاء بالتزاماتها؛

7- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات في موقف أفراد العينة من التأمين باختلاف أعمارهم في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تبعا لجنس، ودخل أفراد العينة والمستوى التعليمي لهم ؛

8- يمكن القول بأن رأي أفراد العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تقف وراء عدم إقبالهم على منتجات التأمين وترتيب هذه العوامل لا يختلف باختلاف أعمارهم أو جنسهم، في حين هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مواقفهم تبعا لمتغيري الدخل والمستوى التعليمي؛

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي قمنا بها يمكن أن نقدم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير تطبيق التسويق في شركات التأمين الجزائرية، وبالتالي المساهمة في تطوير القطاع ككل والتي يمكن إيجازها في:

1- تبني وتطبيق التوجه التسويقي من طرف شركات التأمين الجزائرية في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وذلك من خلال ما يلي:

- تطوير دور وظيفة مديرية التسويق من خلال تغيير ذهنية المسيرين في التعامل مع المستهلك وفق التوجه التسويقي بالتركيز على المكاسب الناتجة على ذلك، هذا مع توسيع دور مديرية التسويق ليمتد إلى القيام البحوث التسويقية، إدارة منافذ التوزيع،إعداد سياسة اتصالية مدروسة تنسجم مع أهداف الشركة وتدعيم وتطوير محيط تقديم الخدمة وكل هذا في إطار متكامل ينعكس على مستوى الجودة المقدمة وعلى تنافسية الشركة ككل؛

- التتبع المستمر للتغيرات التي تحدث في البيئة الكلية، والجزئية لشركة التأمين بكل مكوناتها، مع تحديد المركز التنافسي لشركة في السوق، هذا بالإضافة إلى تقييم ومراجعة سياساتها التسويقية تبعا للتغيرات البيئية التي تحصل؛

- إعطاء الأهمية لبحوث التسويق التي تعد المصدر الرئيسي للبيانات الأولية والخاصة بكل المتغيرات البيئية، وذلك من خلال القيام بدراسات كلما دعت الحاجة إلى ذلك أو بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها مكاتب الدراسات الخارجية التي تقوم بهذه الوظيفية؛

- وضع نظام معلومات تسويقي فعال على مستوى شركة التأمين، والذي يعتبر شريان يزود متخذي القرارات على مستوى الشركة بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب، والذي يمكن اعتماده كذلك في معرفة وقياس مدى رضا الزبائن؛

-فتح قنوات التواصل مع الجمهور لإمدادهم بالمعلومات اللازمة والخاصة بالشركة وخدماتها والامتيازات التي تقدمها مقارنة بالشركات المنافسة وذلك من خلال منشورات وأبواب مفتوحة على الشركة، وكل هذا من شأنه أن يساهم في نشر الوعي التأميني لدى الفرد وتحسين صورة الشركة.

2- تحسين جودة الخدمات المقدمة باعتبارها أساس التغطية التأمينية، والتي تعد مدخل رئيسي لكسب رضا الزبائن وذلك بالتركيز على:

-سرعة معالجة الملفات بإعادة النظر في وتيرة سير الإجراءات المتعلقة بعملية التعويض ابتداء من معاينة الأضرار وإنتهاءا بتقديم صك التعويض؛

-تقديم التعويض المناسب باعتبار أن مبلغ التعويض يعبر على مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها وذلك من خلال التقدير العادل لحجم الضرر بتحسين عملية الخبرة، ومراجعة سلم التعويضات بصفة دورية بما يتناسب مع الأسعار السائدة في السوق؛

- الاستقبال الحسن والاستماع الجيد لزبون مع الاهتمام بالمحيط المادي الخاص بتقديم الخدمة من جهة، وتحسين أداء مقدمي الخدمة من جهة أخرى بالشكل الذي ينعكس على مستوى رضا الزبون مع ضرورة العناية بشكاوى الزبائن ومعالجتها؛

3- تطوير منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية، من خلال الاستفادة من تجارب الدول الخليجية في ميدان التأمين التكافلي الذي يشكل أداة أساسية في تقديم خدمات جديدة موجهة لاستهداف الفئات التي تعتقد بأن التأمين التجاري بشكله الحالي يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

4- تقديم خدمات جديدة خاصة فيما يتعلق ببعض الجوانب التي لا يتم تغطيتها من طرف التأمين الاجتماعي كليا أو جزئيا، خاصة فيما يتعلق بالأدوية التي لا تعتبر قابلة للتعويض من طرف صناديق التأمين الاجتماعي.

5- إعداد إستراتيجية اتصالية متكاملة بهدف نشر الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري، من خلال أنشطة اتصالية مدروسة تهدف إلى إقناع الفرد بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين وتعريفه بالأهمية التي تعود عليه من خلال البرامج التسويقية التي تقدمها شركة التأمين، وتغيير الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لديه عن شركات التأمين من خلال الاستفادة من الوسائل الإعلامية المتاحة. وذلك بالتنسيق مع الإتحاد الجزائري لشركات التأمين، وإعادة التأمين والمجلس الوطني الذي يقوم بأنشطة اتصالية في هذا الإطار.

6- تفعيل دور قنوات التوزيع من خلال الاهتمام بتحليل ومراقبة كل مكونات عملية التوزيع مع تشجيع الوسطاء على التعامل معها، من خلال تقديم تحفيزات تنافسية، بالإضافة إلى الاستفادة من شبكات توزيع البنوك وخبرتها وهذا بعد دخول قانون التأمينات الجديد حيز التنفيذ وذلك من خلال إبرام اتفاقيات مع البنوك في هذا المجال.

7- الاهتمام بعملية الاتصال الداخلي من خلال عقد اجتماعات دورية بين الإدارة العليا ومديري التسويق في شركات التأمين الجزائرية وترسيخ شعار رضا الزبون أولا.

8- تدعيم مديرية التسويق بالكفاءات المؤهلة علميا وعمليا، من خلال تبني سياسة تحفيز تضمن استقرار العنصر البشري، بالشكل الذي يزيد من أدائه. وهو ما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة لزبائن.

9- العمل على بناء قاعدة بيانات خاصة بقطاع التأمين، وهذا من خلال التعاون بين شركات التأمين في إطار الإتحاد الجزائري لشركات التأمين والمجلس الوطني لتأمينات.

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا، وتحليل مختلف أبعاد إشكالية تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر ظهرت لنا بعض الجوانب، والإشكاليات الجديرة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها:

1 -دراسة وقياس مدى رضا الشركات على الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين؛

2 -دراسة العلاقة بين ربحية شركة التأمين ومدى تطبيق التوجه التسويقي فيها؛

3 -أثر التحالفات بين البنوك وشركات التأمين على تطوير قطاع التأمين الجزائري؛

4 -قياس محددات جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

أخيرا وفي نهاية هذا البحث نقول: هذا اجتهاد بشري، وجهد إنساني يلازمه النقص، ويحتاج إلى التصويب والإحسان، فإن أصبت فمن الله وحده، وإن أخطأت فمن نفسي، وحسبي أنني اجتهدت.

المراجـــــع

مراجع البحث:

أولا: باللغة العربية:

أ-الكتب:

1- إبراهيم علي عبد ربه، الخطر والتأمين المبادئ النظرية والتطبيقات العملية، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة،2008.

2- إحسان دهشن جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2010.

3- أحمد جبر ،إدارة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة،2007.

4- أحمد سالم ملحم، التأمين التعاوني الإسلامي وتطبيقاته، بدون دار نشر، عمان،2000.

5- أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليلي المتكامل، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، 2006

6- أمين عبد العزيز حسن، استراتجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء القاهرة،2001.

7- إياد عبد الفتوح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء، عمان،2010.

8- باسم محمد صالح عبدالله،التأمين أحكامه وأسسه،الطبعة الأولى، دارالكتب القانونية،القاهرة،.2011

9- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان،2010.

10- بشير العلاق وحميد الطائى، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان،2008.

11- بشير العلاق وقحطان العدلي،إستراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر، عمان، 1999.

12- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران للنشر، عمان2007.

13- توفيق عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون ذكر دار نشر،القاهرة،2001.

14- ثابت إدريس و جمال المرسى، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و نماذج تطبيقية ، الدار الجامعية، عمان،2003.

15- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان ،2008

16- جاسم الصميدعي وردينة عثمان ، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، دار المناهج،2005.

17- جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر،عمان،2010.

18- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التامين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2000.

19- حميد الطائى، بحوث التسويق مدخل نظري و تطبيقي، دار اليازوري، عمان،2008.

20- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري، عمان،2006.

21- خالد الزاوي ومحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009.

22- خيري مصطفى كنانة، التجارة إلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

23- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان،2008.

24-زكريا مطلك الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات عملية، دار اليازوري، عمان،2005.

25- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1998.

26- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2003.

27- زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المصرفية، عمان،2006.

28- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،مركز البحوث،معهد الإدارة العامة الرياض،2000.

29- سمير العبادي ونظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتجيات، دار الحامد، عمان،1999.

30- سهيل محمد العزام، دراسات في مبادئ التأمين،ا لطبعة الأولى، بدون دار نشر،عمان ،2010.

31- صديق محمد عفيفي ،التسويق الدولي ، بدون ذكر دار النشر، القاهرة،2003 .

32- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1997.

33- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.

34- عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية في عالم متغير، دار المسيرة، عمان،2003.

35- عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، شركة حورس للنشر، القاهرة 2002.

36- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان،2010.

37- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

38- عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.

39- عيد أحمد أبو بكر و وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري،عمان،2009.

40- فؤاد شاكر، التحرير المالي لتجارة الخدمات و التكيف ،المصارف العربية و النجاح في عالم متغير،اتحاد المصارف العربية ،بيروت،2002.

41- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان،2009.

42- فليب كوتلر وآخرون،التسويق،ترجمة مازن نفاع،الجزء الأول، دار علاء الدين ،دمشق،2003.

43- فيلب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة ماون نفاع، الجزء الثاني، دار علاء الدين دمشق،2003.

44- فيلب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، دار علاء الدين، دمشق،2002

45- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مداخل الإعلان، دار الحامد، عمان،2006.

46- محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر، القاهرة،1999.

47-محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،2008.

48- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق،المستقبل للنشر، عمان،1999.

49- محمد الصيرفي ،الاتجاهات الحديثة في إدارة التسويق ،مطابع الولاء الحديثة ،القاهرة،2006.

50- محمد الصيرفي ،التسويق الإستراتيجي، دار المكتب الجامعي الحديث، دمشق،2009.

51- محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دارالحامد، عمان،2004

52- محمد زاهر دعبول و محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق،2003.

53- محمد عبيد محمد محمود، منظمة التجارة الدولية ودورها في تنمية البلدان الإسلامية، دار الكتاب القانونية القاهرة،2007.

54- محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة،2005.

55- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي، دار المكتب الجامعي، دمشق، 2009.

56- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف ، التجارة إلكترونية، دار الحامد ،عمان،2009.

57- محمود الصميدعي وبشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان،2002.

58- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران،عمان،1999.

59- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان،2000.

60- محمود حاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد، عمان، 2008.

61- محي الدين الأزهري،إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجيي، دار الفكر،القاهرة،2000.

62- ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي، مكتبة الشارقة، عمان، 2008

63- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة ، بدون ذكر دار النشر، عمان،2007.

64- ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة لنشر والتوزيع ، عمان، 2008.

65- نعيم إبراهيم الظاهر،الإدارة الإستراتيجية،عالم الكتاب الحديث،عمان،2009.

66- هاشم جبر، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية،جامعة النجاح الوطنية،نابلس،2007.

67- هاني الضمور وبشير العلاق، تسويق الخدمات ، منشورات جامعة القدس المفتوحة، 2006.

68- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان،2008.

69- واثق شاكر محمود رامز،التسويق الإستراتيجي، شركة الخليج للنشر،الدوحة ،1998.

ب-الدوريات:

70- أبو غزالة طلال، تأثير التجارة الإلكترونية على التأمين، مجلة التأمين العربي، العدد السادس دمشق،2000 .

71- معلا، ناجي،إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية للمفهوم الحديث للتسويق،مؤتة للبحوث والدارسات، المجلد12،العدد،4،عمان،.1998

72- نجلاء محمود، سوق التأمين المصرية، مجلة الرائد، العدد79، دمشق، 2003.

ج-البحوث والمحاضرات:

73- بركات قنديل، سياسة التسعير وتحديد القسط في السوق التنافسي،منظمة التأمين الإفريقية، المؤتمر ال24،القاهرة ماي .1998

74- جمال الدباغ، التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية لصناعة التأمين، الملتقى الرابع الريادة والإبداع، جامعة فلادلفيا،عمان،2005.

75- صالح بن عبد الله، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة،6-8أكتوبر،.2002

76- نادية أمين محمد على،إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي،الدوحة،6-8أكتوبر،2003.

77- ناشد محمود عبد السلام، أسعار التأمين بين المنافسة والاحتكار، المؤتمر الدولي حول الصناعة التأمينية في العالم الإسلامي، القاهرة، مارس 2001.

د-الرسائل الجامعية:

78- إياد عيسى سليمان مصطفى، واقع التسويق في شركات التأمين الأردنية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،جامعة اليرموك، 1998.

79- بن نيلي جميلة، أثر تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير غير مشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة،2008.

80- بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، 2009.

81- عمر حمزة زواوي، قياس اتجاهات المستهلكين حول خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد الكوارث و الأخطار الطبيعية، رسالة ماجستير غير مشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة،.2008

82- كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية لتأميناتCAAT، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة،الجزائر،2005.

83- محديد مليكة ، التأمينات على الأشخاص ومدى مساهمتها في الادخار الوطني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2001.

84- مطالي ليلى ، تحليل السياسات التسويقية للتأمينات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة ماجستيرغير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2003.

هـ-التقارير السنوية:

85- التقارير السنوية للإتحاد المغربي لشركات التأمين من سنة2004 إلى سنة.2008

86- التقارير السنوية للاتحادية التونسية لشركات التأمين من سنة2004 إلى سنة2008.

87- التقارير السنوية لمديرية التأمين بوزارة المالية الجزائرية من سنة1999 إلى سنة.2009

88- التقارير السنوية للهيئة المصرية للرقابة على التأمين من سنة2004 إلى سنة2008.

د-الجرائد الرسمية:

89- الجريدة الرسمية رقم20 الصادرة بتاريخ13 أفريل2008.

90- الجريدة الرسمية رقم33 الصادرة بتاريخ 20 ماي،2007.

91- الجريدة الرسمية رقم59 الصادرة بتاريخ 23 سبتمبر2007.

92- الجريدة الرسميةرقم15، الصادرة بتاريخ 12مارس2006.

93- الجريدة الرسمية رقم13 الصادرة بتاريخ 20جانفي1995.

94- القانون رقم 04/06المؤرخ في 20فيفري 2006المعدل للأمر 95/ 07الصادر25جانفي1995 والمتعلق بالتأمينات.

I-Ouvrages:

95-Alain Borderie et Michel Lafitte, La bancassurance (Stratégies et perspectives en Frances et en Europe) ,Revue Banque édition ,Paris,2004.

96-Alain Tosetti, Assurance : Comptabilité et Réglementation, édition Economica, Paris,2000.

97- Christian Parmentier, Marketing performant de l'assurance, édition l'argus, Paris, 2005.

98- Claude Demeur, Marketing, 2ème édition, édition Sirey, Paris,1999.

99- Dennis Lindo et Jaques Lendrevie, Marcator ,6eme édition, édition Dalloz ,Paris,2000

100- Denis Clair Lambert, Economie des assurances, édition Almand colin, Paris1994.

101- Eric Vernette, l'essentiel du marketing, 2ème édition, 6ème tirage, édition d'organisation, Paris2002,

102- François Jakobia , L'intelligence économique ,Edition d'organisation, Paris ,2004 .

103 - F.Ewald et J-P Lorenzi, Encyclopédie de L'assurance, édition Economica, Paris, 2000.

104- Gilles Marion, Marketing mode d'emploi, 2éme édition, Editions d'organisation, Paris, 2001.

105- Gérard Tocquer et Michel Langlois, Marketing des services- le défi relationnel, édition Morin, Montréal , 1992.

106- J. Charbonier, Marketing et Management en Assurance, édition L'Harmrant, Paris 2000.

107 -Jean Lapeyre, Grantire le service, éditions d'organisation , paris,1998.

108 -Jean Luc Charron et Sabine Sépari , Organisation et gestion de l'entreprise, éditions Dunod, Paris,2001

109 -J-M Décaudi, la communication marketing, 2éme édition, economica, Paris, 1999 .

110- J P Helfer et J. Orsoni, Marketing, 4ème édition, Vibert, Paris; 1998.

111- Michel Badoc, Marketing management pour les société financières, les éditions d'organisations, Paris1998.

112 -Michel Perslier, les métiers de l'assurance, les éditions d'organisation, Paris, 1997.

113- Mohamed Séghir Djitli, Marketing stratégique, éditions IBN SINA, Alger, 2002

114- Monique Zollinger et Eric la marque, marketing et stratégie de la banque, 3ème éditions, Dunod, Paris1999.

115- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10eme édition, pudi-union,Paris 2000.

116- Pierre Eiglier et Eric langeard, Servucation le marketing des services, 5eme tirage, ediscience international, Paris, 1994.

117- Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine, Marketing les concepts clés,4ème éd, éditions d'organisation, Paris, 1998.

118- Tafiani Boualam. L'economie des assurances en Algerie, OPU, Alger, 1987.

119- Yves Dupuy, Economie d'entreprise, éditions Nathan, Paris, 1993.

II-THESES et MEMOIRES

120- Amar Mellal, le marché algérien de l'assurance une nouvelle dynamique en marche, Mémoire de MasterII , Ecole Nationale d'Assurance, Paris,2007.

121- Guenane Brahim, Analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance, Cas de la S.a.a., Mémoire de Magistère, ESC, Alger 2003.

122- Hamadouche Malika, contrôle de gestion dans l'entreprise publique, Cas de la C.A.A.T., Mémoire de Magistère, ESC, Alger, 2000.

III-ETUDES ET RAPORTS:

123- Conseil National des Assurances , Rapport sur la situation générale du secteur des assurances ,1998,Alger.

124- Fédération des sociétés d'assurances de droit national Africaines , Le marché de l'assurance en Afrique Données 1999 à 2003,Février 2005.

125- Fédération des sociétés d'assurances de droit national Africaines , Le marché de l'assurance en Afrique Données 2001 à 2005,Février 2007.

126- Fédération des sociétés d'assurances de droit national Africaines , Le marché de l'assurance en Afrique Données 2003 à 2007,Février 2009.

127- KPMG ,Guide d'assurance en Algérie, Alger,2009.

128- Rapport annuel de 2007 de la direction des assurances, ministère des Finances.

VI-LES REVUES :

129- Atlas magazine, L’actualité de l’assurance en Afrique, N°67 ,Tunis, janvier2010.

130- L’actuel international, Assurance et Réassurance en Algérie, N° 37 , Mai 1999.

131- Atlas magazine, L’actualité de l’assurance en Afrique, N°65 ,Tunis, Novembre2009.

132- Le réassureur Africain ,Le marché Tunisien de l’assurance ,Tunis,N°21 ,Juin 2007.

133- Partenaires, TRUST ALGERIA un essai Internationale, N° 5 ,Alger ,Avril 2000.

134- Revue Algérienne des assurance, Reformes de l’Acticité d’assurance, N° 0, éditée par l’UAR, Alger, Mai 1997.

135- Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2001, Compagnie Suisse de Réassurances , 2002.

136-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2002, Compagnie Suisse de Réassurances ,2003.

137-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2003, Compagnie Suisse de Réassurances ,2004.

138-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2004, Compagnie Suisse de Réassurances ,2005.

139-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2005, Compagnie Suisse de Réassurances ,2006.

140-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2006, Compagnie Suisse de Réassurances ,2007.

141-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2007, Compagnie Suisse de Réassurances ,2008.

142-Sigma N°3, L’assurance dans le monde en 2008, Compagnie Suisse de Réassurances ,2009.

V-Les sites électroniques:

143 -http://www.africa-re.com, page consultée: Le22-04-2008.

144 -http://www.assurancesmaroc.com, page consultée: Le11-08-2008.

145 -http://www.cna.dz, page consultée: Le07-02-2010.

146 -http://www.eisa.gov.eg, page consultée: Le28-05-2009.

147 -http://www.fanaf@orang.sn, page consultée: Le17-06-2007.

148 -http://www.investirentunisie.net, page consultée: Le16-03-2009.

149 -http://www.sigma@swissre.com, page consultée: Le13-01-2010.

الملاحق

الملحق رقم 01:الاستبيان الموجه لمدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية

Questionnaire destiné aux directeurs marketing au sein des compagnies d'assurance en Algérie

Monsieur le directeur,
Cette étude a pour objectif de savoir à quel point les nouveaux concepts du marketing sont appliqués dans les compagnies algériennes d'assurances, et de déterminer les obstacles qui empêchent de les mettre en place. Donc, nous vous prions de répondre à ce questionnaire, en portant à votre connaissance que toutes les informations obtenues seront traitées en sécurité totale et ne seront pas utilisées pour les objectifs scientifiques. Nous vous fournirons aussi un rapport détaillé des résultats de cette étude. Nous somme désolés pour vous déranger et nous vous remercions de votre coopération.
Veuillez agréer Monsieur nos salutations les distinguées.

I- A quel point votre compagnie applique les activités du marketing suivantes :

L'activité du marketing	Ne pas appliqués	Rarement appliquée	Quelque fois	Plus souvent	Toujours
1-Fixer les objectifs du marketing					
2-Planifier l'activité du marketing					
3-Contrôler la rentabilité de vos produits					
4-Contrôler la rentabilité de vos marchés					
5-Contrôler la rentabilité des canaux de distribution					
6-Contrôler la rentabilité des points de ventes					
7-Faire des réunions régulières entre les différents départements de compagnie afin de discuter les faits nouveaux dans le marché d'assurance en Algérie					
8- Faire des réunions régulières entre le département de marketing et les autres départements afin de discuter les besoins des futurs clients					
9- Faire régulièrement des rapports sur la satisfaction des clients et distribuer ceux à tous les départements de compagnies					
10-Etudier et analyser les coûts du marketing					
11-Faire des études sur les consommateurs					
12-Faire des études les réseaux de distributions					
13- Faire des études sur les ventes					

II- D'après vous quelle est l'importances et le bénéfice des concepts de marketing suivantes :

Le concept marketing	Pas du tout important	Pas important	Assez important	Important	Très important
14-L'optique marketing(Orientation client)					
15-Déterminer le positionnement du produit dans les marchés					
16- L'exploitation optimale de mix marketing					
17-Fidélisation des clients					
18-Etude de marches					

III- A votre avis, quel est le degré de réussite atteint par les compagnies d'assurance en Algérie que ont déjà appliqué le marketing :

Les critères	Très élevés	Elevé	Moyen	Bas	Très bas
19-Les ventes(chiffre d'affaire)					
20-Les profits					
21-La part de marché					

IV-A votre avis, à quel point les circonstances suivantes empêchent le développement dans le secteur d'assurance en Algérie :

Les circonstances	Beaucoup	Plutôt	Un peu	Pas du tout
22- L'instabilité politique				
23- L'instabilité économique				
24-La rigidité des lois de commerces				
25-Les traditions et les habitudes				
26- Le manques de compétences qualifiées dans le domaine de marketing				
27- Le manque de la culture assurantielle				
28- Le degré de la concurrence dans le marché				
29- La résistance de la tutelle aux novelle idées dans le domaine de marketing				
30- Le peu de possibilité donner à la direction de marketing pour prendre les décisions				
31- Le manque de l'encouragement de l'administration ver l'initiative individuelle				
32- La concentration sur les compétences professionnelles et pas sur les compétences de marketing				
33- La limite des formations dans le domaine de marketing				
34- Le manque des informations et des données au niveau national				
35- Le manque des nouvelles technologies dans la compagnie				
36- Le manque des ressources financières				

V- Informations personnelles :

37- L'âge :

- Moins de 30 ans ☐
- 30- 45 ans ☐
- 46-55 ans ☐
- Plus de 55 ans ☐

38- Genre :

- Masculin ☐
- Féminin ☐

39- Le dernier diplôme obtenu :

- Moins de bac ☐
- Licence ☐
- Ingénieur ☐
- Master ☐
- Doctorat ☐
- Un autre diplôme ☐ déterminez-le : ……………………………….

40- Spécialité :

- Sciences commerciales ☐
- Sciences économiques ☐
- Sciences de gestion ☐
- Technologie ☐
- Un autre spécialité ☐ déterminez-le : …………………………..

41 – Les années de travail dans le poste:

- Moins d'un an ☐
- D'un à 2 ans ☐
- De 3 à 5 ans ☐
- Plus de 5 ans ☐

42 – La participation dans les formation de marketing:

- Ne pas avoir participé ☐
- Une fois ☐
- De 2 à 5 fois ☐
- Plus de 5 fois ☐

الملحق رقم 02:الاستبيان الموجه للمستهلك الجزائري

استبيان

سيدي

تحية واحترام،

تهدف هذه الدراسة لمعرفة نظرة المستهلك الجزائري للتأمين التجاري ، لذا نرجو منكم الإجابة على هذه الاستبيان ، نحيطكم علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي فقط.

نأسف لإزعاجكم و نشكر لكم تعاونكم

حسب رأيك إلى إي مدى توافق على العبارات التالية:

العبارة	موافق تماما	موافق	بدون رأي	غير موافق	غير موافق تماما
1 -التأمين ضروري بكل أنواعه					
2 -التأمين يتعارض مع الدين					
3 -التأمين هدر للمال					
4 -التأمين نوع من الادخار					
5 -التأمين مصدر تنموي للمجتمع					
6 -يساهم التأمين في الاستقرار النفسي للمؤمن له					
7 -التأمين نوع من الضرائب					
8 -يزعجك في التأمين الإجبار					
9 -يزعجك في التأمين تأخر التعويض					
10 -يزعجك في التأمين ارتفاع الأقساط					
11 -يزعجك في التأمين تعارضه مع الدين					
12 -يزعجك في التأمين عدم تناسب التعويض مع الضرر					
13 تفضل احتكار الدولة لقطاع التأمين					
14 تفضل وجود شركات تأمين خاصة					
15 تفضل وجود شركات تأمين أجنبية					
16 تقوم بالتأمين إذا تعهدت شركات التأمين بتحسين مستوى الخدمة					
17 -تعتقد أن شركات التأمين تتهرب من دفع المستحقات					

18 -إذا كنت في مستوى مادي جيد هل تؤمن ؟

☐ نعم ☐ لا

19 -إذا كنت في مستوى مادي سيئ هل تؤمن ؟

☐ نعم ☐ لا

20 -المعلومات الشخصية :

السن :

- ☐ أقل من 30 سنة
- ☐ 30−45 سنة
- ☐ 46−55 سنة
- ☐ أكبر من55 سنة

الجنس :

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

الدخل:

- ☐ أقل من15000دج
- ☐ بين15000 و 20000 دج
- ☐ بين 20001 و 25000
- ☐ بين25001 و35000دج
- ☐ أكثر من 35000دج

المستوى :

- ☐ بدون مستوى
- ☐ إبتدائي
- ☐ متوسط
- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم03: مخرجات تحليل الدراسة الميدانية الخاصة بالشركات باستعمال SPSS

1 معامل ثبات أداة القياس:

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   12,0   N of Items = 13

Alpha =   ,9184
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   12,0   N of Items = 5

Alpha =   ,4464
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   12,0   N of Items = 3

Alpha =   ,8526
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 12,0 N of Items = 15

Alpha = ,6542
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 12,0 N of Items = 6

Alpha = ,2465
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 12,0 N of Items = 42

Alpha = ,8073

2 اختبار ت للعبارات الخاصة بتطبيق الأنشطة التسويقية:

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تحديد الأهداف التسويقية	12	3,92	,996	,288
تخطيط النشاط التسويقي	12	4,17	1,193	,345
الرقابة على ربيحية المنتجات المقدمة	12	4,42	,515	,149
الرقابة على ربيحية االأسواق	12	4,00	,953	,275
الرقابة على ربيحية منافذ التوزيع	12	4,25	,965	,279
الرقابة على ربيحية المناطق البيعية	12	4,50	,798	,230
عقد لقاءات بين الدوائر المختلفة	12	4,08	,996	,288
عقد لقاءات بين مديرية التسويق و الدوائر الأخرى	12	3,83	1,267	,366
إعداد تقارير حول مستوى رضى الزبائن	12	3,42	1,311	,379
دراسة وتحليل تكاليف التسويق	12	3,83	1,115	,322
القيام بدراسات حول المستهلكين	12	3,00	,739	,213
القيام بدراسات حول شبكات التوزيع	12	4,17	,835	,241
القيام بدراسات حول المبيعات	12	4,17	,577	,167

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تحديد الأهداف التسويقية	3,188	11	,009	,92	,28	1,55
تخطيط النشاط التسويقي	3,386	11	,006	1,17	,41	1,92
الرقابة على ربيحية المنتجات المقدمة	9,530	11	,000	1,42	1,09	1,74
الرقابة على ربيحية االأسواق	3,633	11	,004	1,00	,39	1,61
الرقابة على ربيحية منافذ التوزيع	4,486	11	,001	1,25	,64	1,86
الرقابة على ربيحية المناطق البيعية	6,514	11	,000	1,50	,99	2,01
عقد لقاءات بين الدوائر المختلفة	3,767	11	,003	1,08	,45	1,72
عقد لقاءات بين مديرية التسويق و الدوائر الأخرى	2,278	11	,044	,83	,03	1,64
إعداد تقارير حول مستوى رضى الزبائن	1,101	11	,295	,42	-,42	1,25
دراسة وتحليل تكاليف التسويق	2,590	11	,025	,83	,13	1,54
القيام بدراسات حول المستهلكين	,000	11	1,000	,00	-,47	,47
القيام بدراسات حول شبكات التوزيع	4,841	11	,001	1,17	,64	1,70
القيام بدراسات حول المبيعات	7,000	11	,000	1,17	,80	1,53

3 اختبار ت للعبارات الخاصة بأهمية المفاهيم التسويقية:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أهمية التوجه نحو الزبائن	12	4,58	,515	,149
أهمية تحديد تموقع المنتج في السوق	12	4,58	,515	,149
أهمية الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي	12	4,50	,522	,151
أهمية بناء ولاء الزبائن	12	4,92	,289	,083
أهمية دراسة السوق	12	4,75	,452	,131

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أهمية التوجه نحو الزبائن	10,652	11	,000	1,58	1,26	1,91
أهمية تحديد تموقع المنتج في السوق	10,652	11	,000	1,58	1,26	1,91
أهمية الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي	9,950	11	,000	1,50	1,17	1,83
أهمية بناء ولاء الزبائن	23,000	11	,000	1,92	1,73	2,10
أهمية دراسة السوق	13,404	11	,000	1,75	1,46	2,04

4-اختبار ت لعبارات الخاصة بتطبيق الأنشطة التسويقية:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الزيادة في رقم الأعمال	12	4,17	,835	,241
الزيادة في الأرباح	12	4,08	,793	,229
الزيادة في حصة السوق	12	3,83	,718	,207

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الزيادة في رقم الأعمال	4,841	11	,001	1,17	,64	1,70
الزيادة في الأرباح	4,733	11	,001	1,08	,58	1,59
الزيادة في حصة السوق	4,022	11	,002	,83	,38	1,29

5-اختبار ت لعبارات الخاصة بالعوامل المعيقة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أثر عدم الاستقرار السياسي	12	2,25	1,138	,329
أثر عدم الاستقرار الاقتصادي	12	3,50	1,000	,289
جمود القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري	12	2,92	1,240	,358
العادات و التقاليد	12	3,58	,793	,229
نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق	12	3,17	1,115	,322
ضعف ثقافة التأمين	12	3,83	,389	,112
حدة المنافسة في السوق	12	2,75	1,215	,351
مقاومة الإدارة العليا للأفكار الجديدة في مجال التسويق	12	2,75	1,215	,351
عدم وجود مجال لإدارة التسويق للمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية	12	3,33	,985	,284
نقص التشجيع من الإدارة العليا للمبادرة الفردية	12	3,17	1,193	,345
التركيز على المهارات الفنية دون المهارات التسويقية	12	3,08	,900	,260
محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق	12	3,33	1,073	,310
نقص المعلومات و البيانات على المستوى الوطني	12	3,33	,985	,284
نقص التكنولوجيات الحديثة في الشركة	12	3,42	,669	,193
قلة الموارد المالية	12	2,75	1,215	,351

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أثر عدم الاستقرار السياسي	-2,283	11	,043	-,75	-1,47	-,03
أثر عدم الاستقرار الاقتصادي	1,732	11	,111	,50	-,14	1,14
جمود القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري	-,233	11	,820	-,08	-,87	,70
العادات و التقاليد	2,548	11	,027	,58	,08	1,09
نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق	,518	11	,615	,17	-,54	,87
ضعف ثقافة التأمين	7,416	11	,000	,83	,59	1,08
حدة المنافسة في السوق	-,713	11	,491	-,25	-1,02	,52
مقاومة الإدارة العليا للأفكار الجديدة في مجال التسويق	-,713	11	,491	-,25	-1,02	,52
عدم وجود مجال لإدارة التسويق للمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية	1,173	11	,266	,33	-,29	,96
نقص التشجيع من الإدارة العليا للمبادرة الفردية	,484	11	,638	,17	-,59	,92
التركيز على المهارات الفنية دون المهارات التسويقية	,321	11	,754	,08	-,49	,66
محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق	1,076	11	,305	,33	-,35	1,02
نقص المعلومات و البيانات على المستوى الوطني	1,173	11	,266	,33	-,29	,96
نقص التكنولوجيات الحديثة في الشركة	2,159	11	,054	,42	-,01	,84
قلة الموارد المالية	-,713	11	,491	-,25	-1,02	,52

6 -تحليل التباين الأحادي لأثر متغير السن على تطبيق الأنشطة التسويقية:

Oneway

Descriptives

الأنشطة تطبيق

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من30	2	4,0850	,12021	,08500	3,0050	5,1650	4,00	4,17
30-45	8	3,8338	,44580	,15762	3,4610	4,2065	3,00	4,42
46-55	1	4,5000	.	.	.	.	4,50	4,50
أكثر55	1	4,2500	.	.	.	.	4,25	4,25
Total	12	3,9658	,41992	,12122	3,6990	4,2326	3,00	4,50

ANOVA

الأنشطة تطبيق

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,534	3	,178	1,013	,436
Within Groups	1,406	8	,176		
Total	1,940	11			

7- اختبار ت لعينتين مستقلتين لأثر متغير الجنس على تطبيق الأنشطة التسويقية:

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تطبيق الأنشطة	ذكر	10	3,9420	,45840	,14496
	أنثى	2	4,0850	,12021	,08500

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,526	,245	-,423	10	,681	-,1430	,33814	-,89642	,61042
Equal variances not assumed			-,851	7,875	,420	-,1430	,16804	-,53158	,24558

8- تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى على تطبيق الأنشطة التسويقية:

Oneway

Descriptives

تطبيق الأنشطة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
مهندس	2	4,0850	,12021	,08500	3,0050	5,1650	4,00	4,17
ماجستير	6	4,0150	,54162	,22111	3,4466	4,5834	3,00	4,50
أخرى شهادة	4	3,8325	,33886	,16943	3,2933	4,3717	3,42	4,25
Total	12	3,9658	,41992	,12122	3,6990	4,2326	3,00	4,50

ANOVA

تطبيق الأنشطة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,114	2	,057	,281	,761
Within Groups	1,826	9	,203		
Total	1,940	11			

9-تحليل التباين الأحادي لأثر التخصص السن على تطبيق الأنشطة التسويقية:

Descriptives

تطبيق الأنشطة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
ع تجارية	1	4,4200	.	.	.	.	4,42	4,42
ع إقتصادية	7	3,7743	,43500	,16442	3,3720	4,1766	3,00	4,25
ع التسيير	1	4,5000	.	.	.	.	4,50	4,50
تكنولوجيا	2	4,0850	,12021	,08500	3,0050	5,1650	4,00	4,17
تخصص أخر	1	4,0800	.	.	.	.	4,08	4,08
Total	12	3,9658	,41992	,12122	3,6990	4,2326	3,00	4,50

ANOVA

تطبيق الأنشطة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,790	4	,197	1,202	,389
Within Groups	1,150	7	,164		
Total	1,940	11			

10- تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الخبرة على تطبيق الأنشطة التسويقية:

Descriptives

تطبيق الأنشطة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من1	4	3,7500	,22405	,11203	3,3935	4,1065	3,42	3,92
2	3	4,1967	,21127	,12197	3,6719	4,7215	4,00	4,42
3-5	2	3,7500	1,06066	,75000	-5,7797	13,2797	3,00	4,50
أكثرمن5	3	4,1667	,08505	,04910	3,9554	4,3779	4,08	4,25
Total	12	3,9658	,41992	,12122	3,6990	4,2326	3,00	4,50

ANOVA

تطبيق الأنشطة

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,560	3	,187	1,083	,410
Within Groups	1,379	8	,172		
Total	1,940	11			

11- تحليل التباين الأحادي لأثر المشاركة في الدورات التكوينية على تطبيق الأنشطة التسويقية:

Descriptives

تطبيق الأنشطة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
مرة	4	4,0425	,10720	,05360	3,8719	4,2131	3,92	4,17
2-5	5	4,0000	,45293	,20256	3,4376	4,5624	3,42	4,50
4	2	3,5850	,82731	,58500	-3,8481	11,0181	3,00	4,17
5	1	4,2500	.	.	.	.	4,25	4,25
Total	12	3,9658	,41992	,12122	3,6990	4,2326	3,00	4,50

ANOVA

الأنشطة تطبيق

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,400	3	,133	,693	,582
Within Groups	1,540	8	,192		
Total	1,940	11			

الملحق رقم04: مخرجات تحليل الدراسة الميدانية الخاصة المستهلكين باستعمال SPSS

1 -معامل ثبات أداة القياس:

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 16,0 N of Items = 23

Alpha = ,7787

2 اختبار ت لنظرة أفراد العينة من التأمين:

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التأمين ضروري بكل أنواعه	348	3,41	1,388	,074
التأمين لا يتعارض مع الدين	348	2,55	1,360	,073
التأمين ليس هدر للمال	348	3,72	1,159	,062
التأمين نوع من أنواع الادخار	348	3,33	1,146	,061
التأمين مصدر تنمو للمجتمع	348	3,42	1,137	,061
يساهم التأمين في الاستقرار النفسي	348	4,09	,806	,043
التأمين ليس نوع من أنواع الضرائب	348	2,58	1,248	,067

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التأمين ضروري بكل أنواعه	5,486	347	,000	,41	,26	,55
التأمين لا يتعارض مع الدين	-6,109	347	,000	-,45	-,59	-,30
التأمين ليس هدر للمال	11,559	347	,000	,72	,60	,84
التأمين نوع من أنواع الادخار	5,428	347	,000	,33	,21	,45
التأمين مصدر تنمو للمجتمع	6,882	347	,000	,42	,30	,54
يساهم التأمين في الاستقرار النفسي	25,141	347	,000	1,09	1,00	1,17
التأمين ليس نوع من أنواع الضرائب	-6,227	347	,000	-,42	-,55	-,29

3 اختبار ت للعوامل المنفرة من التأمين:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يزعجك في التأمين الإجبار	348	2,54	1,695	,091
يزعجك في التأمين تأخر التعويضات	348	3,58	1,685	,090
يزعجك في التأمين ارتفاع الأقساط	348	2,07	1,428	,077
يزعجك في التأمين تعارضه مع الدين	348	3,11	1,568	,084
يزعجك في التأمين عدم تناسب التعويض مع الضرر	348	3,24	1,542	,083

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يزعجك في التأمين الإجبار	-5,093	347	,000	-,46	-,64	-,28
يزعجك في التأمين تأخر التعويضات	6,395	347	,000	,58	,40	,76
يزعجك في التأمين ارتفاع الأقساط	-12,201	347	,000	-,93	-1,08	-,78
يزعجك في التأمين تعارضه مع الدين	1,334	347	,183	,11	-,05	,28
يزعجك في التأمين عدم تناسب التعويض مع الضرر	2,885	347	,004	,24	,08	,40

4 اختبار ت لموقف أفراد العينة من التأمين:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
هل تفضل احتكار الدولة	348	3,13	1,732	,093
هل تفضل و جود شركات تأمين خاصة	348	3,25	1,721	,092
هل تفضل و جود شركات تأمين أجنبية	348	2,79	1,740	,093
إذا تعهدت شركة التأمين بتحسين جودة الخدمة هل يشجعك ذلك على التأمين	348	3,99	1,425	,076
هل تعتقد ن شركة التأمين تتهرب من دفع التعويضات إذا استطاعت ذلك	348	3,92	1,461	,078

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
هل تفضل احتكار الدولة	1,393	347	,165	,13	-,05	,31
هل تفضل و جود شركات تأمين خاصة	2,741	347	,006	,25	,07	,43
هل تفضل و جود شركات تأمين أجنبية	-2,218	347	,027	-,21	-,39	-,02
إذا تعهدت شركة التأمين بتحسين جودة الخدمة هل يشجعك ذلك على التأمين	12,975	347	,000	,99	,84	1,14
هل تعتقد ن شركة التأمين تتهرب من دفع التعويضات إذا استطاعت ذلك	11,705	347	,000	,92	,76	1,07

5-اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على نظرة أفراد العينة للتأمين:

Oneway

Descriptives

للتأمين النظرة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من30	74	3,3320	,67385	,07833	3,1759	3,4882	1,00	4,57
30-45	224	3,2946	,61487	,04108	3,2137	3,3756	1,43	4,43
46-55	36	3,2738	,57079	,09513	3,0807	3,4669	1,43	3,86
أكثر من55	14	3,2959	,28276	,07557	3,1327	3,4592	2,86	3,57
Total	348	3,3005	,61209	,03281	3,2360	3,3650	1,00	4,57

ANOVA

النظرة للتأمين

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,107	3	,036	,095	,963
Within Groups	129,898	344	,378		
Total	130,006	347			

6-اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر الدخل على نظرة أفراد العينة للتأمين:

Descriptives

للتأمين النظرة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
من أقل15000	64	3,3839	,54465	,06808	3,2479	3,5200	2,14	4,57
15001-20000	52	3,4313	,60971	,08455	3,2616	3,6011	1,43	4,29
2001-25000	66	2,9848	,56320	,06932	2,8464	3,1233	1,71	4,00
25001-35000	56	3,3852	,70667	,09443	3,1960	3,5745	1,43	4,43
من أكثر35000	110	3,3364	,57326	,05466	3,2280	3,4447	1,00	4,43
Total	348	3,3005	,61209	,03281	3,2360	3,3650	1,00	4,57

ANOVA

للتأمين النظرة

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,455	4	2,114	5,964	,000
Within Groups	121,551	343	,354		
Total	130,006	347			

7-اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى التعليمي على نظرة أفراد العينة للتأمين:

Descriptives

للتأمين النظرة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
مستوى بدون	22	3,4675	,33045	,07045	3,3210	3,6140	2,71	3,71
إبتدائي	14	3,1122	,92273	,24661	2,5795	3,6450	1,86	4,29
متوسط	40	3,1036	,69610	,11006	2,8809	3,3262	1,71	4,57
ثانوي	72	3,4147	,50701	,05975	3,2955	3,5338	2,14	4,43
جامعي	200	3,2936	,61752	,04367	3,2075	3,3797	1,00	4,43
Total	348	3,3005	,61209	,03281	3,2360	3,3650	1,00	4,57

ANOVA

للتأمين النظرة

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,610	4	,902	2,449	,046
Within Groups	126,396	343	,369		
Total	130,006	347			

8-اختبار ت لعينتين مستقلتين لأثر الجنس على نظرة أفراد العينة للتأمين:

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
النظرة للتأمين	ذكر	183	3,2178	,63391	,04686
	أنثى	165	3,3922	,57504	,04477

Independent Samples Test

النظرة للتأمين	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,002	,961	-2,678	346	,008	-,1744	,06513	-,30252	-,04630
Equal variances not assumed			-2,691	345,986	,007	-,1744	,06481	-,30187	-,04694

9-اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على ترتيب العوامل المنفرة من التأمين:

Oneway

Descriptives

المعوقات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من30	74	2,7892	,60400	,07021	2,6493	2,9291	1,60	4,20
30-45	224	2,9482	,66386	,04436	2,8608	3,0356	1,80	4,40
46-55	36	2,8278	,61067	,10178	2,6212	3,0344	1,80	4,00
أكثر من55	14	3,0571	,64892	,17343	2,6825	3,4318	2,00	4,20
Total	348	2,9063	,64729	,03470	2,8381	2,9746	1,60	4,40

ANOVA

المعوقات

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,949	3	,650	1,558	,199
Within Groups	143,437	344	,417		
Total	145,386	347			

10-اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر الدخل على ترتيب العوامل المنفرة من التأمين:

Descriptives

المعوقات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
من أقل15000	64	3,1156	,64813	,08102	2,9537	3,2775	1,80	4,40
15001-20000	52	2,9346	,64804	,08987	2,7542	3,1150	1,80	4,20
2001-25000	66	2,7818	,67821	,08348	2,6151	2,9485	1,60	4,20
25001-35000	56	2,9357	,66070	,08829	2,7588	3,1126	1,80	4,20
من أكثر35000	110	2,8309	,59858	,05707	2,7178	2,9440	1,80	4,20
Total	348	2,9063	,64729	,03470	2,8381	2,9746	1,60	4,40

ANOVA

المعوقات	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,542	4	1,136	2,766	,027
Within Groups	140,844	343	,411		
Total	145,386	347			

11-اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى العلمي على ترتيب العوامل المنفرة من التأمين:

Descriptives

المعوقات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
مستوى بدون	22	2,6364	,46038	,09815	2,4322	2,8405	1,80	3,40
إبتدائي	14	2,9286	,59540	,15913	2,5848	3,2723	2,40	4,20
متوسط	40	2,7200	,72437	,11453	2,4883	2,9517	1,80	4,20
ثانوي	72	3,0250	,64650	,07619	2,8731	3,1769	1,80	4,20
جامعي	200	2,9290	,64220	,04541	2,8395	3,0185	1,60	4,40
Total	348	2,9063	,64729	,03470	2,8381	2,9746	1,60	4,40

ANOVA

المعوقات

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,116	4	1,029	2,498	,043
Within Groups	141,270	343	,412		
Total	145,386	347			

12-اختبار ت لعينتين مستقلتين لأثر الجنس على ترتيب العوامل المنفرة من التأمين:

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعوقات	ذكر	183	2,9508	,66695	,04930
	أنثى	165	2,8570	,62306	,04850

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المعوقات	Equal variances assumed	,681	,410	1,352	346	,177	,0938	,06941	-,04266	,23036
	Equal variances not assumed			1,357	345,558	,176	,0938	,06916	-,04218	,22988